

Celebridades políticas e políticos celebridades: uma análise teórica do fenômeno

João Kamradt¹

Introdução

“Loucura, loucura, loucura.” Por quase um ano, Luciano Huck, criador do bordão pronunciado à exaustão durante as tardes de sábado no programa Caldeirão do Huck, da Rede Globo, esteve próximo de deixar a televisão para assumir a condição de candidato à presidência do país². Huck desistiu da candidatura, mas não antes de deixar em aberto a possibilidade para concorrer ao cargo em futuras eleições. Da televisão para o futebol, Tite também viu seu nome envolto com as eleições de 2018. Após a contundente vitória da seleção brasileira em cima do Uruguai por 4 a 1, em Montevideú, no Uruguai, em 2017, e da classificação antecipada do Brasil para a Copa do Mundo da Rússia, 14,8%³ dos brasileiros disseram que votariam no técnico da seleção para presidente⁴, caso ele concorresse. Oficialmente, Tite nunca se manifestou sobre o assunto.

Se celebridades de diferentes campos tentam ou se veem envolvidas na política

institucional, outras não se furtam de usar sua persona para tentar influenciar em discussões sobre projetos de lei ou de apoiar candidatas pelos quais nutrem simpatia. Durante o processo de *impeachment*, em 2016, Dilma Rousseff recebeu, no Palácio do Planalto, um grupo de artistas e intelectuais (composto por nomes como a cantora Beth Carvalho, os atores Osmar Prado e Sérgio Mamberti, o escritor Fernando Morais e a cineasta Anna Muylaert)⁵ contrários ao impedimento da petista. Também em 2016, poucos meses depois de assumir a presidência, foi a vez de Michel Temer receber um grupo de artistas no Planalto, onde concedeu a eles a Ordem do Mérito Cultural⁶. A cerimônia teve a presença de Fafá de Belém, Márcio Gomes, Áurea Martins e Neginho da Beija-Flor, Jorge Aragão, Vik Muniz e Ferreira Gullar, além do diretor Fernando Meirelles.

Enquanto algumas celebridades pensam em entrar na política ou buscam usar sua imagem para influenciar políticos e políticas, outras

1 Doutorando e mestre em Sociologia Política no Programa de Pós-graduação em Sociologia Política (PPGSP) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduado em Comunicação Social pela Faculdade IELUSC. Atualmente, é professor da UniSociesc e do Ielusc. Em conjunto com o Prof. Dr. Jacques Mick, escreveu o livro *O fim da notícia: a monopolização da mídia e o trabalho dos jornalistas* (2017). E-mail: joakamradt@gmail.com

2 Sobre o assunto, ver Matais (2018).

3 Os dados foram apurados pelo Instituto Paraná Pesquisas, em levantamento realizado entre os dias 24 e 27 de março de 2017, com 2.230 pessoas, por meio de um questionário on-line. A pesquisa apresentava margem de erro de 2% para cima ou para baixo e margem de confiança de 95%.

4 Sobre a pesquisa, ver Lance! (2017).

5 Sobre a manifestação, ver Matoso (2016).

6 Sobre a premiação, ver Alencastro e Barretto (2016).

usam o capital obtido no campo cultural para se elegerem. É o que ocorreu em São Paulo, onde João Dória, ex-apresentador do programa *O Aprendiz*, empresário e celebridade, venceu a eleição para o cargo de prefeito e dois anos depois foi eleito para governador do estado paulista. Independentemente do resultado das intervenções, as celebridades contribuem para o debate político brasileiro. O processo foi amplificado com as redes sociais, que tornam possível que celebridades mobilizem debates e manifestações, encampem campanhas e consigam atrair os olhares de indivíduos menos atentos às discussões políticas. Diante dos diferentes públicos que atraem, as celebridades são vistas pelos políticos como meio para atingir o eleitor que não se identifica com as decisões tomadas pelos políticos tradicionais, com as propostas ou a persona de certos políticos. A política de celebridade fornece um meio para envolver cidadãos que se encontram distantes das discussões políticas. Assim, ainda que essa celebridade não deseje um cargo público, ela pode se colocar como um representante não institucionalizado⁷, usando sua persona para pressionar autoridades políticas⁸.

A importância das celebridades na política contemporânea é uma consequência da colonização da política pela mídia. Como Meyer argumenta, “a mídia de massa não apenas reflete a realidade política, mas também cria uma ‘realidade’ política feita sob medida para atender a seus próprios interesses” (MEYER, 2008, p. 10). Foi a transformação do papel da mídia na sociedade moderna que alterou o potencial democrático da sociedade. Meyer alega que a “democracia midiática” faz com que atores políticos adaptem suas ações para apresentá-las à mídia, seguindo o código adotado por ela.

Nessa lógica, o que mais importa é a forma de divulgação feita pela mídia sobre determinado assunto. Isso transforma o processo político, fazendo com que os políticos se destaquem não pelo trabalho, mas sim pela maneira como mobilizam a mídia a seu favor. Os políticos veem a publicidade como sinônimo de sucesso e se “rendem às restrições temporais características da produção da mídia, porque supõem que este é o preço que devem pagar para conseguir apoio por parte do público” (MEYER, 2008, p. 76). Para Meyer, essa adaptação ocorre em dois pontos: (1) na maneira pela qual os meios mostram a política de acordo com suas regras; e (2) no modo como a natureza da política é transformada por causa do desejo de se submeter ao poder das regras midiáticas. Isso faz os indivíduos modularem suas personalidades para alcançar bons resultados na mídia. Logo, a mídia passa a colonizar a política:

Na medida em que a esfera política passa a ser influenciada pelo sistema da mídia, ela muda consideravelmente, pois passa a depender de suas regras sem, no entanto, perder completamente sua identidade. Ao colonizar a política, a lógica do sistema da mídia não reestrutura apenas o modo como a política é retratada ou sua relação com os outros sistemas, ela também afeta o sistema político no nível da “produção”, ou seja, onde a esfera política surge como a única forma de vida. As regras adotadas pela lógica da mídia atribuem outros papéis aos fatores constitutivos da lógica da política e, em boa parte dos casos, isso ocorre quando a primeira atribui novos significados a estes últimos, e quando acrescenta a eles novos elementos derivados do próprio conjunto de regras que governa a mídia. (MEYER, 2008, p. 92)

Como as elites políticas precisam constantemente se legitimar, a mídia é o caminho

7 O apresentador Luciano Huck, após negar propostas para disputar a prefeitura e o governo do Rio de Janeiro, em 2014, declarou apoio ao então candidato à presidência Aécio Neves (PSDB), em 2014.

8 Um exemplo foi o protesto do elenco do filme *Aquarius* no Festival de Cannes 2017, na França. Durante a *première*, o elenco exibiu cartazes com os dizeres “Fora Temer”. A manifestação foi criticada pelo governo e o filme, favorito a ser o representante ao Oscar, acabou não sendo indicado para concorrer ao prêmio.

natural. A necessidade de cultivar uma imagem midiática positiva perante o público, para obter vantagem diante dos outros candidatos, leva a uma política de encenação ou de pseudoeventos (BOORSTIN, 1971). Por sua vez, ao legitimar o poder que possuem por meio da mídia, os políticos buscam consenso. Isso porque sentem que a única forma de alcançar o seu eleitorado será adotando os códigos básicos usados pela mídia. “Consequentemente, a colonização, nesse sentido, significa praticamente a rendição incondicional da política à lógica do sistema da mídia, pelo menos dos aspectos da comunicação mais visíveis e mais acessíveis publicamente” (MEYER, 2008, p. 109). Mesmo assim, é necessário apontar que há estudos, como o de Wilson Gomes (2004), apontando que a imagem pública dos políticos que se tornam celebridades é resultado não apenas de uma construção midiática, mas também de uma contínua articulação de elementos.

Isso leva a uma aproximação da política como entretenimento, encabeçado pelas celebridades. Por isso, Meyer (2008, p. 121) afirma: “se a democracia não é nada mais do que a legitimação pelo meio de comunicação mais bem-sucedido, então o artista da era das comunicações é seu melhor representante, e sem precisar fazer qualquer esforço”. Um dos resultados da democracia midiática, para Meyer, seria as eleições se tornarem um local em que os eleitores se sentissem à vontade para dar consentimento a um “candidato mais por sua condição de ‘artista da mídia’ do que pelos programas defendidos por ele” (MEYER, 2008, p. 148).

Embora as celebridades sejam parte significativa da sociedade contemporânea, a verdade é que sabemos pouco sobre como elas afetam

a política. Não temos respostas para perguntas centrais, como: em que medida a celebração está alterando as formas de representação no sistema democrático? Quais são os tipos ideais das celebridades? As celebridades revelam o surgimento de mecanismos alternativos de engajamento político para a população? O endosso dado por celebridades para os candidatos ou projetos de lei influencia os eleitores? No Brasil, esses assuntos ainda são poucos explorados pela literatura em ciência política⁹, e quando o são, ainda costumam ocorrer por abordagens indiretas (MIGUEL, 2002). Mas essas questões são tratadas por uma significativa literatura produzida nos últimos 50 anos — especialmente nos Estados Unidos e na Inglaterra.

O objetivo deste artigo é contribuir para minimizar essa deficiência, apresentando as principais tendências e características dessa literatura. Diante da limitação do debate teórico-normativo sobre as celebridades e a política no contexto brasileiro, serão feitas referências ao debate travado em terras anglo-saxônicas. Em um segundo momento, serão abordadas as principais vertentes tipológicas sobre celebridades. Ao fim, será apresentada uma proposta de agenda de pesquisa sobre celebridades políticas (CP), buscando estimular o desenvolvimento de novos estudos no país.

Celebridades: um campo de estudo

Há teóricos que definem o fenômeno das celebridades em termos críticos, reforçando o papel que as indústrias culturais possuem na construção da sua visibilidade e enfatizando a falta de mérito desses indivíduos célebres (BOORSTIN, 1971), enquanto outros

9 Na área de antropologia, Maria Cláudia Pinheiro Coelho faz um significativo esforço em *A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa* (1999), resultado da tese de doutorado *Anonimato e celebridade: a condição individual e a experiência da fama* (1994), no que pode ser considerada a primeira grande inserção a analisar as celebridades e os assuntos paralelos a ela, como a fama, no Brasil.

vislumbram o potencial das celebridades e as veem como um traço representativo da sociedade capitalista ocidental (MARSHALL, 2008). Outra corrente de teóricos, classificados como pós-estruturalistas, ressalta a capacidade multidirecional de articular a aparição das celebridades, abrindo espaço para atores sociais antes negligenciados (DYER, 1986; GAMSON, 1994; ROJEK, 2008). Uma abordagem comum discute a celebridade como um produto da indústria das celebridades ou como uma mercadoria produzida e negociada por ela. Essa abordagem ecoa a teoria marxista e os escritos de Adorno e Horkheimer (1989) sobre a indústria cultural. Aqui, a celebridade é entendida como um produto a ser consumido e adorado (CASHMORE; PARKER, 2003, p. 221). Independentemente da abordagem, os teóricos concordam que a mídia de massa é central para o crescimento da cultura de celebridades e para o impacto que essa cultura passou a ter da década de 1980 em diante.

Atualmente, o estudo do tema é diverso, principalmente no contexto anglo-saxônico, embora no Brasil ainda existam poucas interpretações – em sua maioria, análises individuais ou de questões ligadas à esfera comunicacional (DOIDGE, ALMEIDA, 2015; FRANÇA, SIMÕES, 2014; LANA, 2013, 2014; ORTIZ, 2016; SIMÕES, 2014). De todo modo, há muito material sobre o tema na literatura internacional: uma teoria das celebridades (ROJEK, 2008), exames de como se dá sua formação (TURNER, 2010) e estudos sobre os indivíduos que consomem material sobre elas (GAMSON, 1994; HILL, 2007). Mas o comum é que o campo seja preenchido com análises individuais de celebridades, servindo como indicadores de formações culturais amplas, focando majoritariamente na análise da sua representação por meio da mídia, embora haja estudos que procuram apreender a imagem das celebridades em uma articulação complexa entre elas, seus diferentes públicos,

o contexto social em que se inscrevem e as instituições midiáticas.

Na esteira dos estudos culturais, Marshall analisou como a cultura de celebridade evoluiu conjuntamente com a indústria do entretenimento e da construção das personalidades políticas. Por isso, ele analisa as celebridades para apontar que a construção da imagem pública dos políticos atualmente se dá de forma idêntica à representação atribuída às celebridades oriundas do entretenimento. Isso combina a “evidência de familiaridade, ao mesmo tempo que fornece evidências de excepcionalidade e distância hierárquica” (MARSHALL, 2008, p. 227). Ele defende que a celebridade incorpora dois traços da cultura ocidental contemporânea: o capitalismo de mercado e o individualismo. Assim, para o autor, elas servem como um sinal por meio do qual os discursos ideológicos são transmitidos da população para o público. Aqui, é necessário apontar que, embora ainda não existam estudos focando unicamente a forma de transmissão de discursos entre celebridade e o público, é notável que há mais do que uma via de mão única nas interações estabelecidas entre o público e a celebridade.

Marshall não é o único a enxergar negativamente a cultura de celebridades. Outros autores depreciam os sistemas culturais e sociais responsáveis por criar a celebridade, como Postman (1986) e Gabler (2000). Este último vê as celebridades como um conceito vazio e sem valor e levanta questionamentos entre o indivíduo celebrizado e a fama, alegando que uma celebridade não precisa ser alguém com mais habilidade, inteligência ou talento.

Uma das primeiras tentativas teóricas de compreender as celebridades foi feita por Lowenthal (2006), que em 1944 publicou uma pesquisa sobre os famosos emergentes na mídia. Ele identificou um crescimento na quantidade de publicações de biografias de atores quando comparado a de políticos, a partir de um levantamento em revistas tradicionais

dos Estados Unidos, comparando o período de 1901 até 1914 e depois durante o ano de 1940. Lowenthal constatou que havia diminuído o número de histórias relatando a vida de políticos entre o primeiro e o segundo período analisados. Por sua vez, o número de biografias dedicadas a indivíduos ligados à mídia havia crescido de 26% para 55%.

Após Lowenthal, na década de 1950, foi Edgar Morin o próximo a estudar as celebridades. Para ele, os famosos são conhecidos por compartilhar aspectos de sua vida privada. Morin defende que as celebridades do cinema são formadas por meio do intercâmbio entre as atuações que fazem nos filmes e suas vidas pessoais. Segundo Morin, a revelação da vida privada da celebridade fazia com que ela não fosse mais vista como “um ídolo de mármore” (MORIN, 1989, p. 13). A partir da década de 1960, as celebridades se constituíam por uma mistura de características ordinárias e de traços heroicos que eram “ideais imutáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã” (MORIN, 1967, p. 113). Morin enxerga nas celebridades uma necessidade de satisfazer as funções exigidas pelos donos dos grandes grupos de entretenimento. Como ele diz, elas seriam “servos do capital” (MORIN, 1967, p. 87). Isso o faz argumentar que o poder obtido pelas celebridades viria da capacidade que possuem de projetar as necessidades reprimidas dos seus fãs e que nada demonstraria de forma mais clara o fato de elas trabalharem para o capital, do que o abandono que a indústria de entretenimento promovia assim que as celebridades perdiam sua capacidade de atração sobre o público.

Dyer (1986) também observou que os famosos se tornaram elementos importantes da vida em sociedade por causa das suas vidas privadas. Segundo ele, mesmo que os espectadores admirem os talentos dessas celebridades, eles acabam voltando sua atenção para temas sem relação com o campo de trabalho delas, como aspectos das suas vidas privadas. Como alega Rojek (2008, p. 107), “o desejo de ser reconhecido como especial ou único talvez seja uma característica inevitável de culturas construídas em torno da ética do individualismo”. Já Turner (2010) reforça que é a capacidade de despertar o interesse da sociedade em sua vida privada o que torna possível o fenômeno das celebridades.

Boorstin (1971) buscou compreender de maneira crítica os famosos. Ele cunhou o neologismo “pseudoevento”, que são elementos planejados com a finalidade de reter a atenção do público. Na era dos pseudoeventos, a pergunta “isto é noticiável?” ganhou mais importância do que questões como “isso é significativo?” ou “isso é real?”. Nesse contexto, a imprensa produziu pseudoeventos dramáticos e mais persuasivos do que as notícias reais. “As notícias criam as celebridades, pois tornam um indivíduo estranho para milhares de pessoas, em alguém familiar” (LANA, 2014, p. 179). Pesquisando sobre as características do jornalismo¹⁰ de tabloide da Inglaterra, Comboy (2011) alega que a cultura de celebridade surge por meio dos tabloides.

Buscando considerar as implicações das celebridades em relação ao público ou aos fãs, Schickel (1985) diz que os indivíduos celebrizados são distantes e passíveis de serem encontrados mais próximos de nós somente em desejos e sonhos. Essa interpretação se

10 “Sem as operações do jornalismo, coleta e apuração de informações, organização de narrativa temporal, divulgação de furos e escândalos, não haveria celebridade. Para se tornar célebre, é necessário ultrapassar uma área restrita de atuação. O papel público e o talento em um campo profissional não são suficientes para a celebridade, que se constitui discursivamente, entre os diferentes textos da mídia, através, sobretudo, da exaltação de sua vida privada” (LANA, 2014, p. 177-178).

aproxima da literatura antropológica em que a celebridade foi descrita como uma racionalidade afetiva (HUGHES-FREELAND, 2007). Isso significa uma pessoa com a qual os indivíduos teriam afinidade e se sentiriam próximos mesmo vivendo em circunstâncias diferentes e distantes. Mesmo assim, esses indivíduos celebrizados possuiriam presença na nossa vida cotidiana por terem sua imagem veiculada na mídia.

Embora as celebridades já tenham um campo de estudos estabelecido, o impacto que causam na sociedade, mais especificamente na política, gerou e gera divergências: a participação dos famosos em eleições e nos debates públicos sobre projetos de lei seria uma forma de rejuvenescimento ou de enfraquecimento da democracia?

Enfraquecimento ou rejuvenescimento democrático?

A mídia de massa mudou a forma como os políticos se comunicam. Ao ganhar espaço central na vida dos indivíduos, os meios de comunicação passaram a influir em outros campos, que não somente o do entretenimento. Nesse contexto, as aparições frequentes de um pequeno grupo de indivíduos, chamado de celebridades, ganhou importância, de tal modo que alguns deles converteram o capital recebido como celebridade em capital político. Diante desse quadro, a celebração dos políticos e as CP enfraquecem, como alegam Zwarum e Torey (2011), Gabler (2000), Franklin (2004), Postman (1986), Marsh, ‘T Hart e Tindall (2010), ou ampliam o engajamento dos indivíduos, como defendem Cowen (2000), Gamson (1994), Corner e Pels (2003), McKernan (2011), Street (2004, 2012), Inthorn e Street (2011)? Esse debate vem ditando os estudos sobre as celebridades há, pelo menos, duas décadas. A maioria dos teóricos que analisam a transição das

celebridades para a esfera política tendem a se concentrar entre três explicações para o crescimento do fenômeno da política das celebridades: (1) os sistemas eleitorais que permitem a criação de múltiplos partidos políticos facilitam a inserção do famoso na política; (2) a fraqueza econômica das estruturas dos partidos políticos torna atrativo a busca por uma celebridade puxadora de votos, que mesmo sem grandes recursos, possui boa inserção midiática; e (3) o impacto que os meios de comunicação de massa possuem, colonizando a política.

A primeira impressão que as celebridades causaram na política foi negativa. Os críticos viam uma forma de diminuição da democracia representativa. Nela, o entretenimento levaria à progressiva alienação da sociedade a respeito da política. O ponto inicial dessa tradição crítica é encontrado em Postman (1986) e Putnam (1995). Para chegar a sua crítica às celebridades, Putnam (1995, p. 295) pesquisa a televisão, comparando a programação dos anos 1930 com a programação dos anos 1960. Ele diz que não só a leitura dos jornais diminuiu, como o interesse pelas notícias se reduziu. Putnam alega que a televisão foi a responsável por destruir o capital social ao substituir as atividades sociais e de lazer existentes fora de casa pela passividade do sofá. Ele sugere que a TV deixou os sujeitos menos participativos politicamente. Putnam chega a essas conclusões após testar hipóteses que apontaram a TV como responsável pelo desengajamento cívico. Isso porque a televisão concorre pelo “tempo escasso” das pessoas e teria um efeito psicológico que iria “inibir a participação social” e acabaria com a “motivação cívica” (PUTNAM, 1995, p. 237). Ele diz que a TV induz à passividade e a letargia. Os argumentos de Putnam foram recebidos como uma importante colaboração para esse campo de pesquisa, sendo ponto de partida para teóricos como Kellner (2009),

que argumenta que as formas de participação das CP, mediadas pela noção de “espetáculo midiático”, distorcem a agenda política e desviam a atenção do público. Ele acredita que a ênfase dada às CP substitui as complexidades da política por gestos simbólicos (KELLNER, 2010, p. 123).

Outra leitura influente é de Postman (1986), para quem a mídia de massa leva ao “emburrecimento” da população. Essa leitura sugere que o mundo político, representado na mídia, seria constituído por convenções do meio no qual se insere agora, ou seja, das convenções da mídia. Por isso, descreveria uma realidade em que a política é apenas um jogo de aparências. Postman critica o caminho que a evolução tecnológica impôs à informação e a influência do poder da televisão na sociedade e na cultura. Segundo ele, a tecnologia é responsável por multiplicar a abundância de informação e isso dilui as referências que os sujeitos possuem. Ao cortar a ligação entre a informação e sua função, o caos seria instituído. Postman alerta que os meios de comunicação levam ao declínio da sociedade ao diminuir o conteúdo das informações sérias. A televisão confunde assuntos e mina o discurso político, reduzindo assuntos graves a imagens superficiais e desconexas. Para Postman, na TV importa a imagem, e a discussão de ideias fica de lado.

Postman (1986) enxerga o entretenimento como responsável por desviar a atenção dos assuntos que importam para a sociedade. Ele afirma que o processo de comunicação da política de massa fez com que o estilo televisivo dominasse o debate contra a racionalidade e, nesse processo, as celebridades ganharam espaço e importância dentro do debate público. Postman argumenta que a “americanização da política teve um impacto negativo na esfera pública e no engajamento civil” (POSTMAN, 1986, p. 326). Em conjunto, as comunicações políticas evidenciaram a convergência das

técnicas de relações públicas com as pressões comerciais, que foram retiradas dos meios de comunicação. Enquanto as celebridades têm sua importância aumentada, os políticos se “empacotam” como mercadorias, usando técnicas de celebração, para serem vendidos numa era de desalinhamento partidário em que o eleitorado não se identifica com os partidos políticos nem em questões ideológicas e nem de classe (FRANKLIN, 2004).

Gabler (2000) segue a mesma linha, alegando que a popularidade das celebridades reflete a conversão da sociedade em entretenimento. Segundo ele, as celebridades não funcionam para desafiar percepções sociais ou estimular o pensamento crítico, mas apenas para divertir e distrair. Uma das principais críticas feitas à política de celebridades é de que os indivíduos não terão as informações para decidir em quem ou no que votar. Nesse caso, se alega que a política não faz apenas o uso das práticas e técnicas do marketing, mas que a política, agora, é marketing. Na medida em que a lógica do marketing passou a se apoderar dela, a política se moldou a uma nova concepção de representação, na qual os representantes se vendem ao mercado. Isso sugere que as relações entre “líderes” e “multiplôs”, que evoluíram na sociedade capitalista, são vitais para o apoio recebido pelo indivíduo. Outras críticas à entrada das celebridades na política se referem à vantagem injusta que elas têm, de antemão, ao serem nomes conhecidos dos eleitores (ZWARUN; TOREY, 2011) e/ou pelo fato de sua intimidade com a mídia criar uma disputa desequilibrada, na medida em que recebem mais espaço nos jornais durante a campanha do que seus adversários (WEST, ORMAN, 2003). Também é comum a crítica que identifica as celebridades como “forasteiros”, que se aproveitam dos eleitores desiludidos à procura de uma conexão pessoal, para se “venderem” como uma alternativa melhor, mais honesta e nova em contraposição

aos políticos tradicionais (MARSH; T HART; TINDALL, 2010).

Como Turner (2010) enfatiza, o crescimento das mídias digitais gerou novas formas de representação, de consumo e de produção das celebridades, enquanto o jornalismo, feito tanto digitalmente quanto na televisão, passou por um efeito expansivo e de centralização das atenções da sociedade. A falta de conhecimento político é usado com frequência para explicar o fenômeno de enfraquecimento democrático: a mídia, que antes fornecia aos indivíduos a informação necessária para que pudessem escolher em quem votar, estaria falhando em seu papel democrático. Agora, ao invés dessas informações, entregavam um misto de histórias de interesse humano com “*soft news*” sobre celebridades. Ao colonizar a política, a mídia deu força a interesses comerciais, ao invés de focar nos interesses do público. Isso banalizou e sensacionalizou a política (FRANKLIN, 2004). A consequência foi tornar telespectadores em meros consumidores (BRANTS; VOLTMER, 2011), interessados apenas na vida das celebridades e em escândalos, ao invés de indivíduos atentos aos problemas da sociedade. Na visão desses autores, a cultura popular precisa ser responsabilizada por distrair os indivíduos dos assuntos políticos que importam e de promover valores que corroem o capital social. Nesse cenário, as notícias de celebridades ganharam mais espaço, por serem intermináveis, renováveis, adaptadas aos valores noticiosos vigentes e construídas para ciclos rápidos.

Entre outros críticos da celebração da política, Kellner (2010, p. 123) alega que a atenção despendida com celebridades faz com que a complexidade da política seja trocada por gestos simbólicos. Ele aponta que a cobertura midiática dada para a política feita por celebridades muda a cobertura noticiosa da política, fazendo com que tanto os famosos quanto os políticos passem a ser enquadrados

como “estrelas”. Isso o faz argumentar que a substância da política foi substituída por uma forma estilística de ação política, em que as formas de engajamento democrático foram minadas. Zolo (1992) e Crouch (2004) também são críticos da política de celebridades e para ambos, o surgimento do político celebrado estaria associado ao surgimento de uma ordem pós-democrática, na qual a política se transformou em um espetáculo executado para um público de telespectadores e não de cidadãos. Por sua vez, Cowen (2000) não entende que as celebridades diminuam o engajamento cívico, mas aponta que as CP seriam responsáveis pela queda na qualidade dos representantes políticos eleitos. Ele alega que a política de celebridades produz líderes menos capazes de tomar decisões, embora acredite que isso seja positivo para a democracia, por serem menos decisivos, menos intervencionistas e mais limitados por mecanismos de responsabilização. Isso aliado ao fato de sempre estarem sendo monitorados pela mídia.

Visto as críticas feitas às CP, conclui-se que elas se baseiam em dois pontos: (1) crítica ao excesso de atenção dado à aparência e a imagem, ao invés das propostas, e ao desempenho no cargo; e (2) crítica à irrelevância que a expertise dos políticos tradicionais passa a ter, perante a falta de conhecimento dos problemas públicos por parte das celebridades. Logo, o argumento dos críticos consiste em maneiras pelas quais a política de celebridades coloca em perigo a democracia representativa, ao mesmo tempo em que diminui as possibilidades de responsabilização do político. A conclusão é que a celebração da política ameaça a democracia representativa ao marginalizar os conhecimentos relevantes sobre os assuntos políticos do dia a dia e substituir por assuntos de caráter privado e pessoal, que levam em conta gestos e imagens.

Se as críticas à crescente celebração da política foram comuns durante as décadas de 1980 e 1990, outra leva de teóricos foi na

direção contrária. Buscando compreender a importância da cultura popular para a sociedade, esses pesquisadores consideraram que as CP seriam as responsáveis por revitalizar o sistema democrático, aumentando o engajamento e a participação da sociedade civil, que antes se via alienada e distante do processo.

Defensores dos benefícios que as celebridades podem trazer para a política, Corner e Pels (2003) argumentam que as lealdades partidárias foram trocadas por estilos de vida pós-ideológicos, em que as questões de estilo e de estética estão em primeiro plano. Essa visão defende que os eleitores estão menos propensos a se identificar com as siglas partidárias, buscando formas mais “ecéticas, fluídas, específicas e vinculadas à personalidade” (CORNER; PELS, 2003, p. 7). Eles acreditam que a celebridade é capaz de fazer a mediação entre a política e o público, assim, o político contemporâneo precisa ser compreendido em termos de persona constantemente construída. Por isso, o mundo da política de celebridades é aquele em que os políticos eleitos, ao estarem cientes da perda da credibilidade e da confiança do eleitorado, buscam novas formas de representação política e de interação com o eleitorado.

O político representativo contemporâneo precisa lidar com sua institucionalização e burocratização, estando afastado do público, mas, ao mesmo tempo, necessita ter o reconhecimento dele. É esse o elemento que torna, para Corner e Pels (2003), o representante político contemporâneo, um sujeito a ser compreendido em termos de uma persona construída por ele e pelo seu público. Isso decorre da necessidade de o político ter que criar a performance de um indivíduo com certas qualidades dentro do espaço público. Segundo Corner, a figura política individual serve para condensar o político “para aqueles que eles representam. Através de um desempenho público mediado, os políticos

tentam demonstrar certas qualidades políticas e conectá-las a valores políticos” (CORNER; PELS, 2003, p. 401) ou à negação deles. Para Marshall (2008) e Van Zoonen (2005), não devemos nos surpreender com a sobreposição atual entre a celebridade e o político, uma vez que ambos trabalham para construir personalidades favoráveis perante o público.

Swanson e Mancini possuem uma análise focada na força dos produtos culturais e entendem que a política de celebridades e o culto ao personalismo são vistos como um produto de transformação da comunicação política. Para os autores, a política passou por uma ruptura das estruturas sociais tradicionais durante a modernidade, o que criou a necessidade de uma nova forma de fazer comunicação política, na qual as realidades simbólicas tiveram que ser criadas e foram compostas por “modelos simbólicos de heróis e vilões, valores e aspirações honráveis, histórias, mitologias e auto definição” (SWANSON; MANCINI, 1996, p. 9). Isso personalizou a política, já que ela se voltou a políticos individuais. Essa tendência é acentuada por uma mídia de massa cujas convenções genéricas favorecem a forma de política descrita anteriormente e buscam nas celebridades os novos personagens políticos.

Antes de defender as CP, McKernan (2011) lembra que a fusão entre as celebridades e a política não se constitui como um fenômeno novo, sendo que os políticos usam recursos da dramaturgia para mobilizar eleitores há tempo. O autor pressupõe que o *status* da celebridade é um resultado não da conquista individual, mas da construção de uma personalidade pública. O talento, a habilidade ou a realização de algo não precisam ser bases para a celebridade, embora ser uma celebridade não significa possuir ou alcançar alguma dessas características. Já Van Zoonen (2005) argumenta que a utilização de recursos do entretenimento na política é responsável por levantar questões políticas

sérias para um público mais amplo do que aquele que a política consegue atrair. Marsh, ‘T Hart e Tindall (2010, p. 333) apontam que o debate conduzido por celebridades pode “educar segmentos da sociedade sobre questões públicas sobre as quais de outra forma permaneceríamos ignorantes”. Eles sugerem que o valor democrático intrínseco possui benefícios ao encontrar os cidadãos descontentes: “as celebridades têm uma capacidade única para alcançar e mobilizar públicos de outra forma apáticos, e às vezes conseguem dar vozes poderosas aos marginalizados na sociedade e no cenário mundial” (Marsh, ‘T Hart e Tindall, 2010, p. 333). Independentemente de ser um fenômeno positivo ou negativo para a democracia, é fato que as celebridades têm impacto na sociedade. Um estudo (PAYNE; HANLON; TWOMEY III, 2007) sobre o impacto das celebridades em campanhas e eleições presidenciais dos Estados Unidos, de 2004, apontou que as celebridades são cada vez mais relevantes na hora da escolha do voto e do apoio ou não a um projeto de lei, sendo ainda mais importante para os jovens.

Para Street (2004) e Van Zoonen (2005), a política de celebridades é uma tentativa de os políticos comercializarem sua imagem e políticas por meio da cultura popular. Como Inthorn e Street (2011) explicam, a cultura popular precisa ser compreendida como fonte de prazer e de engajamento crítico, além de ser uma fonte de informação. Isso se intensifica ainda mais em uma época em que o surgimento das mídias sociais permitiu uma potencial “democratização da celebridade” (DRIESENS, 2013, p. 644). Segundo Street (2004), o caráter simbólico e estético da representação é parte legítima da democracia moderna, funcionando em associação com os lados abstratos e ideológicos da prática política, possuindo valor democrático. O autor não entende a fama como forma excepcional ou exagerada de representação, mas como uma

característica essencial da cultura política moderna (STREET, 1997; 2003; 2004).

Street (1997) compreendeu que elementos da cultura popular agregam novos significados para a política. Segundo ele, com a perda de força dos partidos, percebeu-se que um caminho para alcançar os eleitores era compreender a vida cultural de cada indivíduo, adotando métodos de comunicação personalizados. Essa suposição levou à compreensão de que os deveres cívicos passam a ser trocados por maneiras alternativas de participação cívica. Dentro desse novo ambiente político, diferentes tipos de agência, como a política de celebridade, tornaram-se forças centrífugas para o engajamento público.

Esse pensamento serviu como indicativo do modo que a política foi compreendida e comunicada. Para exemplificar o pensamento de Street, pegamos a eleição de Obama para presidente dos Estados Unidos, em 2008, quando ele incorporou elementos midiáticos típicos das celebridades. Havia clipes de músicas da banda de hip-hop The Black Eyed Peas, comerciais com a direção de cineastas de Hollywood, além de estrelas do esporte e cinema fazendo a abertura dos discursos de campanha. Entre os nomes utilizados, estavam os atores Tom Hanks, Denzel Washington, Jack Black e Jamie Foxx e atletas, como LeBron James. Mas não parou por aí: Oprah Winfrey, apresentadora do *talk-show* de maior audiência dos Estados Unidos, endossou apoio ao candidato em rede nacional e depois encaminhou, via seu clube do livro, uma carta, pedindo o apoio dos telespectadores/leitores. “Era quase impossível dizer onde o show business terminava e a política começava” (STREET, 2012, p. 347).

Street defende que a representação política deve ser vista como “um ato cultural que busca realizar uma forma de atratividade política através dos gestos e imagens da cultura popular” (STREET, 2004, p. 450). Assim,

os sujeitos celebrizados podem reivindicar a representação legítima dos seus fãs. As celebridades dariam voz política aos que os seguem, tanto em virtude das condições políticas quanto por meio de sua arte: “o político celebridade não é de fato uma forma exagerada ou uma forma excepcional de toda a representação política, mas sim característica da natureza da representação política em geral” (STREET, 2004, p. 449).

O britânico argumenta que a “adoção de técnicas populares de celebridades não são um gesto trivial para ficar na moda ou um detalhe menor da comunicação política, mas sim o cerne da noção de representação política propriamente dita” (STREET, 2004, p. 447). Além da colonização da política pela mídia, a hipótese defendida por Street sugere uma perspectiva crítica em que o entretenimento não é destrutivo e sim parte constitutiva da política. A partir dos valores e das expectativas que engendram, as celebridades ajudam os indivíduos a se protegerem, diante da profusão de choques que marcam a sua existência na sociedade contemporânea. Ao se identificarem com pessoas célebres e se posicionarem em relação a seus comportamentos, os sujeitos exibem valores que orientam sua conduta na vida cotidiana. “As celebridades se constituem como um referencial para os indivíduos, assim como estes se configuram como essenciais para a solidificação da imagem pública daquelas, em uma constante interlocução que marca a experiência na era da midiaticização” (FRANÇA; SIMÕES, 2014, p. 1079).

A crescente aceitação do fenômeno das celebridades na política está ligada ao aumento da informalidade e do modo que ela afetou a política. Como resgatam Manning et al. (2017), a informalidade demonstra que as pessoas não aceitam mais serem constrangidas. Dentro desse processo social amplo de informalidade, as CP deram ao cidadão acesso à comunicação “autêntica” de políticos e de

celebridades. Dalton (2009) argumenta que os cidadãos mudam as noções de cidadania baseadas no dever, que priorizam a política eleitoral, para formas não institucionalizadas de participação cívica. Essa esfera política mais complexa, com múltiplos significados e com novos repertórios políticos, implica em uma nova construção do *self*. Para muitos cidadãos, sua relação com a política pode estar menos relacionada a sua posição social dentro das estruturas sociais e mais vinculada a processos de auto expressão e auto realização, que encontram nas celebridades ecos ideais de representação. Essa interpretação também foi feita pelos políticos tradicionais, que buscam “evidenciar sua adequação representativa ao demonstrar conexões com a vida cotidiana e a cultura popular” (MANNING *et al.*, 2017, p. 3), se aproximando dos seus eleitores ao mesmo tempo que tentam se celebrar.

Diante do fortalecimento e envolvimento das celebridades com a política, alguns autores vêm apresentando tipos ideais que tornem possível uma análise mais sistemática do processo.

A disputa por uma tipologia das celebridades políticas (CP) adaptada à era digital

As celebridades são parte do sistema político. Indivíduos famosos interferem a favor de políticas públicas, endossam candidatos e se lançam a cargos públicos, transferindo o seu capital de celebridade para o campo político. Existem celebridades que fizeram seu nome devido a algum talento especial, outras nasceram com determinado sobrenome, enquanto há indivíduos que chegaram ao estrelato sem ter nenhum talento sobresalente. Então, qual seria uma tipologia de celebridades adequada? Examinando a literatura internacional, apresento as tipologias mais relevantes e uma adaptação, levando em conta as mídias sociais.

Há duas abordagens amplas, apresentadas com variações por seus defensores. De um lado, West e Orman (2003) e Marsh, ‘T Hart e Tindall (2010) focam em uma definição de tipos ideais das celebridades, a partir da origem dos famosos e nos recursos utilizados por eles no campo político. A outra abordagem, que tem entre os nomes principais Street (2004; 2012), Wheeler (2013; 2014) e Wood, Corbett e Flinders (2016), foca na ação política que a celebridade se envolve. Os primeiros a tentar sistematizar esses tipos ideais foram West e Orman (2003); eles identificaram cinco categorias de CP que interferem ou participam da política:

1. por nascimento, como os filhos da família real da Inglaterra;
2. indivíduos envolvidos em escândalos políticos;
3. aqueles que se tornam celebridades por suas performances no cargo;
4. os famosos não políticos, que saem de outro campo de atuação e ingressam na política, por exemplo, Donald Trump, presidente dos Estados Unidos, empresário e ex-apresentador de *reality show*;
5. os não políticos famosos, celebridades que não possuem cargo público, como Bono, vocalista da banda U2, e Luciano Huck, apresentador da TV Globo, mas interferem com opiniões e apoios na política.

Outra tipologia de celebridades foi desenvolvida por Marsh, ‘T Hart e Tindall (2010). Eles partem da origem das celebridades, mas divergem de West e Orman (2003) em relação às categorias do fenômeno:

- a. a celebridade ativista, como o ator Wagner Moura, que se engaja politicamente em campanhas de políticas públicas, como a que critica o projeto de reforma da

previdência no Brasil, ou endossa o nome de candidatos a cargos públicos, como o de Guilherme Boulos, candidato à presidência do Brasil;

- b. a CP, o famoso que usou sua fama para alcançar um cargo público, como ator e ex-governador do estado da Califórnia, nos Estados Unidos, Arnold Schwarzenegger;
- c. o político celebridade (PC), detentor de cargo público, que fica famoso devido a sua atuação ou à forma como mobiliza a mídia, como Barack Obama, ex-presidente dos Estados Unidos, convertido em ícone cultural devido a forma como conduziu sua presidência; e
- d. o político que usa a celebração da persona de outros indivíduos para se celebrar, como a ex-presidente Dilma ou o ex-presidente Michel Temer, que receberam alguns artistas e divulgaram imagens, nas redes sociais, sobre o encontro, para se associarem à fama da celebridade.

O problema das duas tipologias propostas é que levam pouco em consideração o potencial de mudança que surge com a entrada das celebridades no jogo político. Ao apenas catalogar as celebridades em tipos ideais, os autores não consideram a sobreposição entre os modelos propostos e não consideram como as CP são responsáveis por captar elementos da cultura popular e traduzi-los para o sistema político, desconsiderando também a capacidade das CP de intermediar os elementos da política e levá-los até os indivíduos.

Na literatura especializada, há duas abordagens para definir quais são os tipos ideais de CP: a primeira, vimos nas propostas de West e Orman (2003) e de Marsh, ‘T Hart e Tindall (2010), se concentra nas origens da celebridade e nos recursos que o indivíduo utiliza na arena política. A segunda abordagem preocupa-se com o tipo de ação política em que a celebridade está envolvida e tem na formulação

feita por Street (2004) o pontapé inicial¹¹. O autor foca sua abordagem na extensão e no envolvimento específico que as celebridades possuem com a política, independentemente de qual é a fonte que o alçou à fama¹². A classificação de Street distingue o político da celebridade, ao tratar o político tradicional que se envolve com o mundo da cultura popular para avançar em cargos, funções e objetivos políticos pré-estabelecidos, e da CP, que é um “artista que se pronuncia sobre a política e reivindica o direito de representar as pessoas e as causas, mas que o faz sem procurar ou adquirir um cargo eleito” (STREET, 2004, p. 443). Nesse contexto, a tipologia de Street (2004; 2012) é mais adequada ao focar nas celebridades que passam de carreiras na cultura popular para a política e daqueles com carreira na política que usam artefatos, ícones e gestos conhecidos da cultura popular. Por isso, ele usa duas categorias de celebridade da política:

1. o político celebridade (PC) é candidato eleito ou em campanha que utiliza elementos típicos de celebridades para reivindicar algo ou avançar nos seus objetivos políticos pré-estabelecidos;
2. a celebridade política (CP) é aquela que utiliza da sua popularidade para falar em

nome da opinião pública ou em nome de grupos específicos. Ela tem como objetivo encontrar estratégias de celebração que facilitem uma aproximação entre os políticos e o eleitorado – principalmente dos cidadãos que o político não consegue alcançar.

Quando os políticos convencionais adotam a aparência de celebridades, quando se apresentam como estrelas do rock, quando apelam para imagens e identidades que não possuem lugar na política democrática representativa, estão estabelecendo as próprias conexões (entre representantes e representados). (STREET, 2004, p. 436)

A partir dessa tipologia, Street divide as categorias. Entre os PC, ele aponta variações. A primeira é a do político eleito que veio de alguma área do entretenimento ou do esporte e se institucionalizou, ou seja, em um processo no qual houve a politização da celebridade. Podemos ilustrar com figuras que estão ou que passaram pelo Congresso e pelo Poder Executivo oriundas do esporte, como Romário, ou do show business, como Tiririca, Jean Wyllys e João Dória. A segunda variação consiste em políticos ou candidatos eleitos que se beneficiaram da associação da sua imagem com a de celebridades, para ampliar

11 O artigo “Celebrity politicians: popular culture and political representation” foi eleito o melhor artigo de Ciência Política da Inglaterra, em 2004. Em 2012, o *The British Journal of Politics and International Relations*, mesma revista que havia publicado o artigo de Street, organizou um dossiê sobre as CP, buscando compreender os avanços na discussão sobre a política de celebridades.

12 Antes de formular a tipologia das celebridades, Street já pesquisava sobre os impactos da cultura na política. Em *Politics and popular culture* (1997), ele trata sobre as conexões existentes entre a música popular e a política, ao apontar para o impacto que convenções genéricas podem ter sobre o engajamento de artistas em lutas políticas. Segundo Street, embora os gêneros musicais nem sempre prevejam a natureza do engajamento de um artista na esfera pública, as músicas acabam sendo instrumento útil para “identificar a possibilidade ou a probabilidade de engajamento político” (STREET, 1997, p. 132). Além disso, para o autor, a arte e o entretenimento funcionam como uma criação aberta, sendo que sua relação com a política é dinâmica, baseada no contexto histórico particular em que foi moldada, ao levar em consideração as escolhas feitas pelos artistas, a relação deles com o público e as restrições econômicas da indústria. Se considerarmos a arte como uma criação inacabada, sendo moldada pelo contexto político e histórico no qual surgiu, torna-se possível falar do poder obtido pelas celebridades de um modo abstrato. Essas estrelas do entretenimento não teriam apenas capacidade de afetar sua área de atuação, mas, também, de alcançar, em alguns casos, o poder institucional – dependendo, aqui, de uma rede de conexões econômicas, culturais e políticas.

e se comunicar de modo mais eficaz com o público. Esse tipo é chamado de celebração do político. Há inúmeras técnicas que tornam possível a identificação dos políticos que tentam se celebrar, como o uso de fotos encenadas entre estrelas do entretenimento¹³ e o uso de famosos para anúncios do partido ou de políticas do governo¹⁴. Outra ferramenta é a utilização de plataformas ou formatos não tradicionais para promover o político¹⁵. Também deve ser citado a contratação de cineastas famosos para dirigir propagandas eleitorais durante a campanha.

A segunda categoria de Street é a CP, do “artista que se pronuncia sobre política e reivindica o direito de representar povos ou causas, mas que o faz sem buscar adquirir cargos eletivos. Seu envolvimento tende a assumir a forma de gestos públicos ou declarações que visam mudar decisões específicas de políticas públicas” (STREET, 2004, p. 438). Suas características principais são: utilizar seu *status* para falar sobre causas e interesses específicos, influenciando eleitores, como o músico Lobão e artistas globais protestando contra Dilma Rousseff de um lado, enquanto outros defendiam a presidente. Esse tipo de celebridade da política tem suas opiniões levadas a sério, entrando no debate público quando a mídia foca em ouvir o que ela diz politicamente e não somente nas atividades artísticas. Assim, quando as celebridades obtêm suporte do público, que pode ser medido como a disposição dos fãs para contribuir com dinheiro para uma causa ou outros tipos de gestos, como os fãs do Pearl Jam enviando donativos para imigrantes na Grécia após um pedido da

banda, há uma mudança democrática. Como Wheeler enfatiza:

a política de celebridades não só deve ser vista como tendo um valor social, mas precisa fornecer as condições por meio das quais possa ocorrer uma transformação no comportamento democrático. Portanto, as CP (celebridades políticas) precisam demonstrar substância ideológica e fornecer clareza para estabelecer uma gama fixa de significados sobre os quais as pessoas possam alcançar um verdadeiro senso de conexão com causas políticas. (WHEELER, 2014, p. 233)

Wheeler (2012; 2013) adapta a tipologia de Street. Para ele, uma tipologia sobre os usos da celebração em projetos políticos, envolve dois tipos de famosos:

1. celebridades políticas 1 (CP1), ou seja, “políticos de celebridades que empregaram técnicas de marketing para alcançar um cargo eleitoral” (WHEELER, 2013, p. 60); e
2. celebridades políticas 2 (CP2), sendo “celebridades politizadas [que] utilizaram sua fama como uma forma de capital político para endossar candidatos ou propagar ideias partidárias” (WHEELER, 2013, p. 61).

Os CP1, em virtude da necessidade de capturar uma audiência, exibem múltiplas formas para “alcançar” os eleitores. De certa forma, são manobrados para serem vistos como uma alternativa popular, acessível e, muitas vezes, não “progressiva” dos políticos tradicionais, formais e institucionais do *status quo*. Tal projeto não garante resultados seguros; isso exige que a imagem seja

13 Temer recebendo a Seleção Olímpica de futebol após a medalha de ouro conquistada na Rio 2016.

14 Leticia Sabatella defendendo Dilma Rousseff no Planalto durante o processo de *impeachment*.

15 Alguns exemplos: a transformação de Tony Blair em personagem de Os Simpsons; Bill Clinton tocando saxofone durante a campanha que lhe levou à presidência; e Obama cantando *rap* no programa apresentado por Jimmy Fallon.

fundamentada e traduzível para pontos de ação política. Para Wheeler, o uso contrastante das táticas das CP1, como na campanha do democrata Barack Obama e da republicana Sarah Palin, são ilustrativas de um ponto: a promoção de uma imagem de celebridade pode e será, de fato, contraproducente, se depender demais dessas técnicas para gerar apelo ao público (WHEELER, 2013, *passim*). As tentativas dos políticos de mudar radicalmente suas imagens sem qualquer transição geram, quase sempre, efeitos negativos. Foi isso que teria diferenciado a campanha vitoriosa de Obama da campanha fracassada de Palin. Já as “celebridades politizadas”, ou CP2, seriam pressionadas, por seus preconceitos e suas preocupações específicas, a apoiarem políticos e causas ou a entrarem na disputa por um cargo político. Como pode se ver, Wheeler não atualiza a tipologia de Street, mas a refina.

Se Wheeler não atualizou a tipologia de Street, esse trabalho coube a Wood, Corbett e Flinders. (2016). Os autores explicam que desde a época na qual Street desenvolveu sua tipologia para as celebridades, novas formas de participação política surgiram e reconfiguraram a política em uma arena pública mais fragmentada, que prioriza mais a imagem. Além disso, argumentam que “o surgimento das mídias sociais permite uma potencial democratização da celebridade, desafiando seu falso uso como estratégia de políticos” (WOOD; CORBETT; FLINDERS, 2016, p. 3). Os autores alegam que as mídias sociais desafiaram a definição de celebridades políticas não tradicionais. Segundo eles, a capacidade de o político parecer comum, imperfeito, falho e normal passou a ser um elemento desejável para uma celebridade ou um político. Em uma era de antipolíticos, as celebridades políticas têm muito a ganhar ao rejeitar performances orquestradas e ao promover formas de afinidade com o público.

Para muitos, os julgamentos sobre a autenticidade baseiam-se em seguir as vidas pública e privada de celebridades ao longo do tempo, de modo a integrar o fã e passar a sensação de que ele “conhece” o seu ídolo. Ferris e Scott (2011) exploram essa capacidade comum de compartilhar a interação social com as celebridades e construir uma intimidade percebida sem formar estreita proximidade física ou uma relação de estilo não fã. Esse relacionamento íntimo da mídia social com as celebridades é um caminho que leva ao vínculo do jovem com a celebridade, embora a celebridade não forme um vínculo pessoal semelhante em troca. Além disso, ao contrário da mídia estática de revistas e televisão, as mídias sociais são usadas por celebridades para oferecer aos fãs acesso constante, interativo e instantâneo às suas vidas “privadas”; acesso que pode cultivar relações duradouras e intimidades (FERRIS; SCOTT, 2011). A mídia social melhora a habilidade dos políticos e das celebridades de se apresentar como comuns e extraordinários. Os políticos e as celebridades podem usar as mídias sociais para enfatizar as dimensões comuns de sua personalidade ou, em outro extremo, revelar como são extraordinárias, devido a associação com outros indivíduos, os seus bens de luxo e/ou os estilos de vida que levam. Para Coleman (2006, p. 468), a política midiática significa que “o papel de ser um representante implica ser alguém que é extraordinário o suficiente para representar os outros, mas o bastante comum para ser representativo pelos outros”.

Aqui, temos que fazer uma distinção. Da definição de Street, temos o PC, que passou a utilizar a cultura popular para melhorar sua imagem e avançar em objetivos políticos. Além desse, temos a CP, que é o indivíduo famoso que se pronuncia sobre a política, sem procurar adquirir um cargo eletivo. Mas, a distinção a fazer se encontra no PC. Como Wood, Corbett e Flinders percebem, numa

era em que a antipatia pela política cresce, a “maneira como os políticos se tornam celebridades está sutilmente deslocando-se de tentar ser visto como um político ‘estrela’, com talentos excepcionais, para tentar ser visto como uma estrela em ‘contato’ com as pessoas normais” (WOOD; CORBETT; FLINDERS, 2016, p. 4). Então, o PC é dividido em duas correntes, um sendo o político celebridade *superstar* (PCS) e outro o político celebridade do “cotidiano” (PCC).

É útil apresentar o que Driessens identificou como a “democratização da celebridade” (DRIESSENS, 2013, p. 644). O autor defende que houve uma mudança da celebridade alcançada para a celebridade atribuída. Segundo ele, as noções contemporâneas de celebridade tornam possível que os indivíduos venham a ter alguns minutos de fama. Como exemplo, ele cita os *reality shows*, que transformam indivíduos comuns em celebridades temporárias (ou celetoides, na terminologia de Rojek), pelo fato de os colocarem em situações extraordinárias. Driessens entende que isso tornou a celebridade como algo a ser alcançado por indivíduos sem nenhuma excepcionalidade e que agora poderiam ser celebrizados. Esse processo foi potencializado através de mídias sociais como o Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Essa democratização da celebração também encontra eco na busca de políticos tradicionais se apresentarem de formas mais próximas ao eleitorado e de um uso constante da mídia, principalmente digital, na qual passa a existir uma aproximação estética das celebridades. Para Wood, Corbett e Flinders, essa semelhança é central em qualquer sistema democrático representativo moderno (WOOD; CORBETT; FLINDERS, 2016, p. 15).

O argumento dos pesquisadores é que deixamos de ser uma “sociedade de celebridades” com indivíduos especiais, únicos e excepcionais em seus campos de atuação e estamos nos concentrando em uma “sociedade

de celebridades” cotidianas e normais. Isso seria um traço da “democracia de entretenimento” (TURNER, 2004) em que vivemos, na qual o consumo de informações referentes a celebridades torna-se parte do cotidiano. É a tentativa de se conectar com os eleitores que faz os PC se assemelharem aos indivíduos comuns.

Esses políticos ‘humanizados’, argumentamos, alcançam o poder ao se tornarem celebridades de uma maneira que responde à crise do ser humano [...]. Esses políticos cultivaram uma personalidade popular ao parecerem ‘humanos’ para o público e alcançaram o sucesso como resultado. (WOOD; CORBETT; FLINDERS, 2016, p. 5)

Isso faz os autores atualizarem a tipologia de Street. Em relação ao PC, Wood, Corbett e Flinders os dividem em duas categorias: Político celebridade *superstar* e o Político celebridade do cotidiano. Cada dimensão se baseia e aumenta a tipologia de Street (2004), ao se concentrar em como a celebridade pode ser utilizada por políticos que procuram ser celebridades “acima de nós”, mas, também, indivíduos “como nós”. As três diferenças principais entre essas categorias são: a plataforma midiática, técnicas de *marketing* e o papel performativo.

- Político celebridade *superstar* (PCS): na mídia, esses políticos dariam ênfase na aparição em programas tradicionais da televisão, como *reality shows* e programas de auditório. Nas técnicas de *marketing*, utilizam entrevistas planejadas e estruturadas. Já o papel performativo revela a imagem de um líder forte e decisivo em oposição a vulnerabilidade do cidadão comum;
- político celebridade do “cotidiano” (PCC): em relação à plataforma midiática, esses políticos buscam mídias não tradicionais, como o Twitter, Instagram e Facebook. Nas técnicas de *marketing*, focam na espontaneidade. O papel

performativo é revelar o político como um indivíduo falho, dando autenticidade e diferenciação perante os PCS.

Esses elementos demonstram como a busca por uma afinidade com o eleitor está criando PC que estabelecem paralelos da sua vida privada com a do eleitor, destacando e ressaltando gostos e interesses em comum.

Ao desenvolver essa distinção, pode-se argumentar que os PCS se comportam de maneira como o líder “carismático” de Max Weber ou como o “super-homem”, que exibe fortes traços de liderança e qualidades de liderança tradicionalmente masculinizadas. Em contrapartida, o PCC é tipicamente retratado em um ambiente doméstico com sua família. (WOOD; CORBETT; FLINDERS, 2016, p. 9)

Usando as categorias definidas por Street e as adaptações feitas por Wheeler e Wood, Corbett e Flinders, com a qual Street (2018) concordou posteriormente, temos duas grandes categorias de PC e CP, sendo que a primeira contém três variações. De um lado, temos o PC; essa categoria possui três variações – duas previstas por Street e uma adaptada e dividida por Wood, Corbett e Flinders, resultando em uma terceira. As variações do PC são: o político que veio de fora da política institucionalizada – usando o capital obtido em outra área para se institucionalizar –, o PCS e o PCC.

Tanto o PCS quanto o PCC fazem uso ou se beneficiam da associação da imagem de uma celebridade para se comunicarem de modo mais eficaz com o público. A diferença entre eles está nas plataformas usadas para se comunicar, na performance como político e nas técnicas de propagação da imagem utilizadas. Por fim, a outra categoria seria a da CP, celebridade que utiliza a sua popularidade para falar em nome de grupos específicos.

Diante de tipologias do processo de ce-
lebrização mais adequadas com a sociedade

midiática contemporânea, agora apresenta-se uma agenda de pesquisa para futuros estudos sobre o tema. Isso é essencial para compreender a política contemporânea. Como Street (2018, p. 9) defende: “entender o político celebridade depende de entendermos os sentimentos e emoções, bem como as preferências e interesses que estão em jogo dentro da política. Também exige que compreendamos o papel que a celebridade desempenha”.

Uma proposta de agenda de pesquisa

Sendo uma literatura majoritariamente internacional, o estudo sobre os impactos que a celebridade causa em um país como o Brasil precisa ser adaptado a nossa realidade. Isso permitirá constatar as diferenças entre as sociedades, aproximar as semelhanças e permitir comparações com outros países. Para tanto, é necessário comparar e definir se a tipologia das celebridades é manejável empiricamente ao caso brasileiro e iniciar trabalhos que respondam as questões necessárias para dar uma radiografia da inserção, da participação e do impacto causado pelas celebridades e pela celebrização na política nacional. Entre as questões a responder, estão algumas que já foram propostas como agenda de pesquisa no exterior (CELEBRITY..., 2012), mas que precisam de estudos, levando em conta o contexto nacional, como: de que maneira os políticos brasileiros estão usando as “celebridades” para melhorar e incrementar seus perfis? Qual é o impacto que as celebridades têm para influenciar na tomada de decisão dos eleitores brasileiros? Quais são as questões políticas que as celebridades defendem no Brasil? Qual é o papel da mídia de massa brasileira na ligação entre celebridade e política? As celebridades brasileiras estão inclinadas a endossar candidatos políticos? Se sim, qual é a influência que o endosso gera? Qual é o significado de eventos populares

que visam aumentar a conscientização sobre questões políticas específicas no Brasil? Até que ponto a defesa, feita pelas celebridades nacionais, de projetos políticos está se institucionalizando (por exemplo, com celebridades apoiando/defendendo causas de ONG)? Como o público brasileiro está respondendo aos PC e às CP?

As celebridades desempenham papel essencial em como a política funciona atualmente, assim, é necessário compreendermos

o papel da celebração da política no cenário brasileiro. A partir desse ponto, podemos construir uma compreensão da celebração e dos impactos causados no sistema político, o que nos dará a capacidade de traçar um panorama sobre sua atuação no sistema e os efeitos derivados dela. Isso em vista, a questão imediata é desenvolver uma teoria da celebração compatível com o Brasil e aferir de forma sistemática os impactos que ela causa.

Referências

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.
- ALENCASTRO, Catarina; BARRETTO, Eduardo. Temer condecora 36 artistas com Ordem do Mérito Cultural. *O Globo*, Rio de Janeiro, 7 nov. 2016. Disponível em: <https://glo.bo/2E0o4Np>. Acesso em: 21 fev. 2019.
- BRANTS, Kees; VOLTMER, Katrin. *Political Communication in Postmodern Democracy*. London: Palgrave Macmillan. 2011.
- BOORSTIN, Daniel. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, 1971.
- CASHMORE, Ernest; PARKER, Andrew. One David Beckham? celebrity, masculinity, and the soccerati. *Sociology of Sport Journal*, Birmingham, v. 20, n. 3, p. 214-231, 2003.
- CELEBRITY + politics: reflections on popular culture and political representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, Hoboken, v. 14, n. 3, p. 345-345, 2012.
- COELHO, Maria Claudia Pinheiro. *Anonimato e celebridade: a condição individual e a experiência da fama*. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1994.
- COELHO, Maria Claudia Pinheiro. *A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.
- COLEMAN, Stephen. How the other half votes: big brother viewers and the 2005 general election. *International Journal of Cultural Studies*, Thousand Oaks, v. 9, n. 4, p. 457-479, 2006.
- COMBOY, Martin. Celebridade na cultura tabloide britânica. In: TORRES, Eduardo Cintra; ZÚQUETE, José Pedro. (Orgs.). *A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI*. Alfragide: Texto, 2011. p. 123-148.
- CORNER, John; PELS. *The media and the restyling of politics*. London: Sage, 2003.
- COWEN, Tyler. *What price fame?* Cambridge: Harvard University Press, 2000.

- CROUCH, Colin. *Post-democracy*. Cambridge: Polity, 2004.
- DALTON, Russell J. *The good citizen: how a younger generation is reshaping American politics*. Washington: CQ Press, 2009.
- DOIDGE, Mark; ALMEIDA, Bárbara Schausteck. From goalscorer to politician: the case of Romário and football politics in Brazil. *International Review for the Sociology of Sport*, Thousand Oaks. v. 52, n. 3, p. 263-278, 2015.
- DRIESSENS, Oliver. Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Theory & Society*, New York, v. 42, n. 5, p. 543-560, 2013.
- DYER, Richard. *Heavenly bodies: film stars and society*. New York: St Martin's Press, 1986.
- FRANÇA, Vera. R. V.; SIMÕES, Paula. G. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 2014.
- FRANKLIN, Bob. *Packaging politics: political communication in Britain's media democracy*. London: Bloomsbury, 2004.
- FERRIS, Kerry; SCOTT, R. Harris. *Stargazing: celebrity, fame, and social interaction*. London: Routledge, 2011.
- GABLER, Neal. *Lifé: the movie – how entertainment conquered reality*. New York: Vintage Books, 2000.
- GAMSON, Joshua. *Claims to fame: celebrity in contemporary America*. Berkeley: University of California Press, 1994.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- HILL, Annette. *Restyling factual TV: audiences and news, documentary and reality genres*. London: Routledge, 2007.
- HUGHES-FREELAND, Felicia. Charisma and celebrity in Indonesian politics. *Anthropological Theory*, Thousand Oaks, v. 7, n. 2, p. 177-200, 2007.
- INTHORN, Sanna; STREET, John. Simon Cowell for prime minister? Young citizens' attitudes towards celebrity politics. *Media, Culture & Society*, Thousand Oaks, v. 33, n. 3, p. 1-11, 2011.
- KELLNER, Douglas. Barack Obama and celebrity spectacle. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 3, p. 1-20, 2009.
- KELLNER, Douglas. Celebrity diplomacy, spectacle and Barack Obama. *Celebrity Studies*, Abingdon, v. 1, n. 1, p. 121-123, 2010.
- LANA, Lígia. A vítima oportunista: a construção da celebridade Luciana Gimenez. *Interseções*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p. 446-462, 2013.
- LANA, Lígia. *Gisele Bündchen e Luciana Gimenez: estudo comparativo das trajetórias de duas celebridades brasileiras*. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2014.

- LANCE! Quase 15% dos brasileiros votariam em Tite para presidente do Brasil. *Lance!*, Rio de Janeiro, 28 mar. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2Tp8MfE>. Acesso em: 03 mar. 2019.
- LOWENTHAL, Leo. The triumph of mass idols. In: MARSHALL, P. David. *The celebrity culture reader*. New York: Routledge, 2006. p. 124-152.
- MANNING, Nathan et al. Politicians, celebrities and social media: a case of informalisation? *Journal of Youth Studies*, Abingdon, v. 20, n. 2, p. 127-144, 2017.
- MARSH, David; 'T HART, Paul; TINDALL, Karen. Celebrity politics: The politics of the late modernity? *Political Studies Review*, v. 8, n. 3, p. 322-340, 2010.
- MARSHALL, P. David. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota, 2008.
- MATAIS, Andreza. Huck desiste de disputar eleição presidencial. *O Estado de S.Paulo*, São Paulo, 15 fev. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2VcuH6c>. Acesso em: 21 fev. 2019.
- MATOSO, Filipe. Dilma recebe no Planalto apoio de artistas contrários ao impeachment. *GI Política*, Rio de Janeiro, 31 mar. 2016. Disponível em: <https://glo.bo/1UFsSMz>. Acesso em: 21 fev. 2019.
- MCKERNAN, Brian. Politics and celebrity: a sociological understanding. *Sociology Compass*, Hoboken, v. 5, n. 3, p. 190-202, 2011.
- MEYER, Thomas. *Democracia midiática: como a mídia coloniza a política*. Rio de Janeiro: Loyola, 2008.
- MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, São Paulo, n. 55-56, p. 155-184, 2002.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1967.
- MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- ORTIZ, Renato. As celebridades como emblema sociológico. *Sociologia & Antropologia*, Rio de Janeiro. v. 6, n. 3, p. 669-697, 2016.
- PAYNE, J. Gregory; HANLON, John P; TWOMEY III, David P. Celebrity spectacle influence on young voters in the 2004 presidential campaign. *American Behavioral Scientist*, Thousand Oaks, v. 50, n. 9, p. 1239-1246, 2007.
- POSTMAN, Neil. *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. London: Methuen, 1986.
- PUTNAM, Robert. Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, Washington, v. 6, n. 1, p. 65-78, 1995.

- ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SCHICKEL, Richard. *Intimate strangers: the culture of celebrity*. New York: Doubleday, 1985.
- SIMÕES, Paula. G. Celebridade e contexto contemporâneo. *Galaxia*, São Paulo, n. 28, p. 45-57, 2014.
- STREET, John. *Politics and popular culture*. Cambridge: Polity Press, 1997.
- STREET, John. "Fight the Power": the politics of music and the music of politics. government and opposition. *International Journal of Comparative Politics*, Hoboken, v. 38, n. 1, p. 113-130, 2003.
- STREET, John. Celebrity politicians: popular culture and political representation. *The British Journal of Politics & International Relations*, Hoboken, v. 6, n. 4, p. 435-452, 2004.
- STREET, John. Do celebrity politics and celebrity politicians matter? *The British Journal of Politics and International Relations*, Hoboken, v. 14, n. 3, p. 346-356, 2012.
- STREET, John. What is Donald Trump? Forms of "celebrity" in celebrity politics. *Political Studies Review*, Thousand Oaks, v. 17, n. 1, p. 1-11, 2018.
- SWANSON, David; MANCINI, Paolo. *Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger, 1996. p. 1-28.
- TURNER, Graeme. *Understanding Celebrity*. London: Sage, 2004.
- TURNER, Graeme. Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, Abingdon, v. 1, n. 1, p. 11-20, 2010.
- VAN ZONEN, Liesbet. *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*. New York: Rowman and Littlefield Publishers, 2005.
- WEST, Darrell; ORMAN, John. *Celebrity Politics*. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- WHEELER, Mark. The democratic worth of celebrity politics in an era of late modernity. *British Journal of Politics and International Relations*, Hoboken, v. 14, n. 3, p. 407-422, 2012.
- WHEELER, Mark. *Celebrity Politics*. Cambridge: Polity Press, 2013.
- WHEELER, Mark. The mediatization of celebrity politics through the social media. *International Journal of Digital Television*, London, v. 5, n. 3, p. 221-235, 2014.
- WOOD, Matthew; CORBETT, Jack; FLINDERS, Matthew. Just like us: everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics. *The British Journal of Politics & International Relations*, Thousand Oaks, v. 18, n. 3, p. 581-598, 2016.

ZOLO, Danilo. *Democracy and complexity: a realistic approach*. Cambridge Polity Press. 1992.

ZWARUN, Lara; TORREY, Angela. Somebody versus nobody: an exploration of the role of celebrity status in an election. *The Social Science Journal*, v. 48, n. 4, p. 672-680, 2011.

Resumo

Celebridades políticas e políticos celebridades: uma análise teórica do fenômeno

Este artigo apresenta uma revisão da literatura internacional sobre as celebridades e os políticos no âmbito da democracia representativa. Embora seja parte essencial da sociedade, sabemos pouco sobre os impactos e as características dos indivíduos famosos envolvidos na política. Em qual medida a celebrização altera as formas de representação? Quais são os tipos ideais das celebridades? Os famosos revelam o surgimento de mecanismos alternativos de engajamento da população? Este trabalho tem como objetivo apresentar um panorama desse debate ao resgatar uma significativa literatura produzida nos últimos 50 anos – especialmente nos Estados Unidos e na Inglaterra. Ao final, é feita uma análise de diferentes tipologias das celebridades políticas (CP) e dos políticos celebridades (PC). Por fim, é proposta uma agenda de pesquisa empírica que contribua para melhorar a compreensão do processo de celebrização da política no âmbito da democracia brasileira.

Palavras-chave: Celebridades; Políticos; Mídia; Entretenimento; Cultura Popular.

Abstract

Celebrity politicians and political celebrities: a theoretical analysis of the phenomenon

The article presents a review of the international literature on celebrities and politicians in the field of representative democracy. Although an essential part of society, we know little about the impacts and characteristics of famous individuals involved in politics. To what extent does celebrity alter forms of representation? What are the ideal types of celebrities? Do celebrities reveal the emergence of alternative mechanisms for engaging the population? The article aims to present an overview of this debate by reviewing the significant literature produced in the last 50 years – especially in the United States and England. In the conclusion, an analysis of the different typologies of political celebrities and celebrity politicians is made. Finally, an empirical research agenda that contributes to a better understanding of the process of transformation of politicians into celebrities in the context of Brazilian politics is proposed.

Keywords: Celebrities; Politicians; Media; Entertainment; Popular Culture.

Résumé

Célébrités politiques et politiciens célèbres: une analyse théorique du phénomène

Cet article présente un examen de la documentation internationale sur les célébrités et politiciens dans le domaine de la démocratie représentative. Bien que ce soit un élément essentiel de la société, les impacts et les caractéristiques des sujets célèbres impliqués dans la politique sont peu connus. Dans quelle mesure la célébrité modifie-t-elle les formes de représentation ? Quels sont les types idéaux de célébrités ? Les célébrités révèlent-elles l'émergence de mécanismes alternatifs pour impliquer la population ? Cette étude vise à présenter un panorama de ce débat en analysant une littérature scientifique importante, produite au cours des 50 dernières années — notamment aux États-Unis et en Angleterre. À la fin de la recherche, une analyse des différentes typologies de célébrités politiques (CP) et de politiciens célèbres (PC) est réalisée. Enfin, un programme de recherche empirique contribuant à une meilleure compréhension du processus de transformation des politiciens en célébrités dans le contexte de la politique brésilienne est proposé.

Mots-clés: Célébrités; Politiciens; Médias; Divertissement; Culture Populaire.