

Luiz Signates e Rogério Borges (org.)



COLEÇÃO OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO
Cegraf UFG

Sumário

Apresentação.	7
Rogério Borges e Luiz Signates	
Capítulo 1.	13
Visualidades em disputa: narrativas desinformativas nas plataformas de mídia social	
Raquel Recuero	
Capítulo 2	28
Os regimes da visibilidade pública: o que muda com as mídias sociais digitais	
Ângela Teixeira de Moraes	
Capítulo 3	40
Microcelebridades e a nova economia da fama: efemeridade digital, opinião pública e influência	
Simone Antoniaci Tuzzo	
Ana Carolina Rocha Pessoa Temer	
Carlos Henrique Martins	
Capítulo 4	68
Fundamentalismo como proselitismo de legitimação: a comunicação na incomunicabilidade religiosa	
Luiz Signates	

Capítulo 3

Simone Antoniacci Tuzzo⁹

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer¹⁰

Carlos Henrique Martins¹¹

Microcelebridades e a nova economia da fama: efemeridade digital, opinião pública e influência

A celebridade é um fenômeno social e comunicacional que se manifestou de diferentes formas ao longo da história, adaptando-se aos contextos sociais e tecnológicos de cada época. No entanto, especificamente a partir da emergência dos conteúdos digitais, e particularmente da proliferação de uma produção multifacetada de conteúdos, o processo de celebração de indivíduos assume novos contornos. De figuras consagradas pela aristocracia ou pela indústria do entretenimento, passamos para personalidades forjadas em redes sociais, cuja notoriedade pode nascer, consolidar-se e desaparecer em questão de dias. Em contexto de crescimento na velocidade na circulação de informações, especialmente com o advento da internet e das redes sociais, é fundamental rever a questão a partir da lógica da economia da atenção (Davenport; Beck, 2001), que trata a atenção humana como um bem escasso e valioso num mundo em que a proliferação de informações cria uma atenção dispersa e volúvel. Na intensa competição por atenção, o status de celebridade é um bem ao mesmo tempo desejável e volátil.

9 Professora na Universidade da Maia (Unimaia), Porto, Portugal. E-mail: santoniacci@umaia.pt

10 Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: anacarolina.temer@gmail.com

11 Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Email: carloshenrique.aligo@gmail.com

Zygmunt Bauman (2005) interpreta essa efemeridade à luz da modernidade líquida: “a notoriedade substituiu a fama, e o breve momento sob os holofotes substituiu o brilho duradouro da estima pública”. Assim, a fama digital reflete um modo de vida fragmentado em constantes recomeços. Guy Debord (1967, p. 14), em *A sociedade do Espetáculo*, reforça que a celebridade é expressão de uma sociedade na qual “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social mediada por imagens”. Byung-Chul Han (2018) acrescenta que a cultura digital reforça a lógica do “enxame”, produzindo engajamentos efêmeros e indignações coletivas que rapidamente se dissipam.

No entanto, compreender a celebridade digital apenas como produto da efemeridade seria insuficiente. Cada episódio de viralização expressa também processos de disputa simbólica e de construção da opinião pública. McCombs e Shaw (1972) já afirmavam que os meios de comunicação orientam a agenda do debate social. Hoje, esse poder se distribui entre mídias tradicionais, plataformas digitais e influenciadores, que, mesmo de forma momentânea, conseguem redirecionar fluxos de atenção e afetar percepções coletivas (Castells, 2009). A celebridade instantânea, portanto, não é apenas entretenimento descartável: ao entrar no circuito da visibilidade, ela influencia discursos, mobiliza sentimentos e, ainda que temporariamente, molda a esfera pública.

Dois casos recentes no Brasil ajudam a ilustrar esse fenômeno. O primeiro refere-se a Jeniffer Castro, jovem que, em dezembro de 2024, viralizou após recusar a troca de assento em um voo e ser filmada por outra passageira. O vídeo, publicado em tom de acusação, repercutiu de forma massiva, mas a narrativa foi invertida: Jeniffer passou de “egoísta” a símbolo de direito individual, recebendo apoio de milhões de internautas. Em menos de três dias, conquistou mais de dois milhões de seguidores no Instagram, superando atrizes de longa carreira, como Fernanda Torres (CNN Brasil, 2024a). Apenas dois dias após o ocorrido, realizou sua primeira publicidade para a Magazine Luiza (CNN Brasil, 2024b), evidenciando como a exposição momentânea pode ser rapidamente monetizada. Ainda que tenha relatado medo e receio de retaliações, Jeniffer acabou aderindo ao pacto da visibilidade (Sibilia, 2008), transformando-se em exemplo daquilo que denominamos oportunidade compulsória de celebração: a fama imposta pelas circunstâncias, mas convertida em capital simbólico e econômico.

O segundo exemplo, de natureza distinta, é o da atriz Luísa Périissé, filha de Heloísa Périissé, que em fevereiro de 2025 improvisou o “Trap do Trepá Trepá” durante o podcast *Pé no Sofá*. O rap de duplo sentido viralizou

em cortes no TikTok e no YouTube, ultrapassando a marca de 10 milhões de visualizações em uma semana (CNN Brasil, 2025a; Metrôpoles, 2025). O conteúdo tornou-se referência cultural momentânea, sendo remixado em festas, reproduzido em colaborações musicais com o DJ Dennis e legitimado por artistas como Anitta. Diferentemente de Jeniffer, aqui houve uma celebração performática, oriunda de um improviso humorístico capaz de mobilizar públicos afetivos (Papacharissi, 2015). O caso mostra como a espontaneidade pode ser rapidamente transformada em espetáculo midiático, reforçando o “demotic turn” (Turner, 2014), isto é, a ascensão de pessoas comuns ou figuras periféricas ao centro da cena pública a partir de pequenas janelas de visibilidade.

Esses dois casos – um de celebração compulsória e outro de celebração performática – revelam o caráter híbrido da fama digital: involuntária e forçada em alguns contextos, espontânea e estratégica em outros, mas sempre dependente da circulação em rede e da validação coletiva. Como observa Han (2018, p. 29), “os enxames digitais não constroem permanência, mas excitações passageiras que se dissipam tão rápido quanto surgem”. No entanto, ainda que efêmeras, tais celebrações produzem efeitos concretos: geram engajamento massivo, atraem contratos publicitários, consolidam imagens simbólicas e, em alguns casos, oferecem trampolins para carreiras midiáticas. Nesse sentido, os virais se inserem no campo da opinião pública, na medida em que estruturam debates momentâneos, criam consensos ou dissensos e deslocam temporariamente a atenção coletiva para determinados indivíduos.

Logo, este trabalho propõe uma análise integrada que conecta teorias clássicas da celebridade com a emergência dos influenciadores digitais, explorando ainda seu papel na formação da opinião pública e na legitimação de valores e comportamento, propondo-se a examinar a efemeridade como característica estrutural da celebridade contemporânea. Soma-se a essa perspectiva, a relação entre microcelebridades, efemeridade digital e opinião pública, considerando os casos mencionados como exemplares de uma nova economia da fama. Partindo de aportes clássicos (Boorstin, 1961; Morin, 1977; Rojek, 2001; Debord, 1967) e contemporâneos (Senft, 2008; Marwick, 2013; Enli, 2021; Han, 2018; Papacharissi, 2015; Kamradt, 2021), busca-se compreender criticamente a fama digital como fenômeno socialmente construído, tecnologicamente mediado e economicamente explorável. Ao mesmo tempo, pretende-se refletir sobre os impactos sociais e culturais desse processo, incluindo a precariedade do reconhecimento, a mercantilização da intimidade e a influência, ainda que temporária, sobre a formação da opinião pública. Para tanto, discu-

te-se: (a) a evolução das teorias clássicas e suas revisões recentes; (b) a emergência dos influenciadores digitais como nova configuração da celebridade; (c) o papel da celebridade na formação da opinião pública; e (d) as implicações éticas e sociais dessa dinâmica.

TEORIAS CLÁSSICAS DA CELEBRIDADE

O estudo das celebridades como fenômeno social antecede a era digital e constitui um campo consolidado das ciências da comunicação e da sociologia da cultura. Os autores clássicos oferecem lentes indispensáveis para compreender a lógica da fama contemporânea, mesmo que em contextos midiáticos distintos.

Boorstin (1961) foi pioneiro ao cunhar o conceito de “celebridade fabricada”, definindo-a como alguém “conhecido por ser conhecido”. Sua crítica denunciava a superficialidade de figuras midiáticas cuja notoriedade derivava menos de conquistas e mais da repetição simbólica promovida pela mídia. Tal ideia dialoga com a atualidade: quando Jeniffer Castro acumulou milhões de seguidores em dias sem qualquer trajetória prévia, reencenou o diagnóstico boorstiniano de uma fama descolada de mérito substantivo.

Edgar Morin (1977), em sua análise da cultura de massas, concebeu as celebridades como “deuses efêmeros”, personagens que, como mitos, oferecem modelos de comportamento e identificação. Ao interpretar o cinema e a indústria cultural como instâncias produtoras de idolatria moderna, Morin antecipou a leitura de que a celebridade cumpre funções simbólicas de consagração, ainda que passageiras. Hoje, a viralização de conteúdos como o “Trap do Trepa Trepa”, de Luísa Périssé, pode ser compreendida nesse sentido: um instante de mitificação coletiva, no qual o público, mesmo que temporariamente, elege símbolos de riso, transgressão ou identificação.

Sobre celebridades e fama, Soares contribuiu (1999, p. 14):

Fama é uma categoria híbrida e capciosa, que percorre variados campos discursivos e resiste a descrições unívocas. Nas sociedades industriais contemporâneas, não é preciso explicar a ninguém o que é fama, mas a palavra escapa sempre a definições conclusivas, do tipo: ser conhecido por minutos. Não se diria com propriedade, por exemplo, de um criminoso amplamente conhecido, que se trata de alguém famoso ou que exemplifica as qualidades da fama. Mesmo de um cientista de renome mundial, dir-se-ia tratar-se de um personagem ilustre, uma personalidade muito conhecida. Fama parece

circunscrever a esfera em que celebridades são produzidas no interior do circuito específico da indústria cultural e da comunicação de massa, com seus rankings, suas auras, suas estratégias simbólicas e suas construções, frequentemente fugazes, das imagens personalizadas do sucesso. Daí talvez a reputação problemática da fama e sua duvidosa honorabilidade acadêmica: da mídia esperam-se fetiches, ideologia, o fáustico beijo da morte e as dissimulações do real, a beleza fake e a manipulação dos critérios da justiça. Daí o entusiasmo naïve dos consumidores, a paixão selvagem dos fãs. Os auditórios virtuais das novelas da TV nunca leram Adorno. Para muitos, não haverá nem sombra de pudor em imaginar-se galã global. Para muitos dos astros da mídia, que freqüentam o Olimpo da glória provisória e descartável, a imortalidade é agora e já, e eterna enquanto dura.

Essa passagem evidencia o caráter ambíguo da fama, que resiste a definições conclusivas e oscila entre prestígio e superficialidade. Ao mesmo tempo em que confere legitimidade simbólica, a fama carrega uma reputação problemática e instável, pois está intrinsecamente ligada à lógica da indústria cultural e da comunicação de massa. Tal compreensão reforça a pertinência das formulações de Boorstin e Morin, ao mostrar que a celebridade é, desde suas origens, um conceito fluido, precário e suscetível às transformações midiáticas.

Chris Rojek (2001) sistematizou a tipologia das celebridades em três categorias – conferidas, adquiridas e atribuídas. Essa tipologia ajuda a distinguir entre a fama institucional (conferida, como a de membros da realeza), a fama por mérito (adquirida, como a de atletas ou artistas) e a fama por associação midiática (atribuída). Os casos analisados neste artigo situam-se sobretudo na última categoria: a fama de Jeniffer é “atribuída” pelo olhar público que ressignificou uma situação banal; a de Luísa é “atribuída” por um improviso amplificado pelos meios digitais.

Graeme Turner (2014), ao introduzir o conceito de *demotic turn*, enfatiza a ascensão das “pessoas comuns” ao centro do espetáculo midiático. Esse deslocamento da centralidade da mídia institucional para a participação de anônimos antecipa a lógica das redes sociais digitais. Quando uma passageira de avião ou uma atriz em início de carreira ocupam repentinamente a agenda midiática, o conceito de Turner ajuda a explicar essa democratização – ainda que limitada e frequentemente efêmera – da visibilidade.

Marshall (1997), por sua vez, concebeu a celebridade como “texto aberto”, negociado continuamente entre mídia, figura pública e audiência. Essa noção é fundamental para entender o caráter relacional da fama: Jeniffer foi significada como egoísta por quem a filmou, como vítima por

parte do público e como oportunidade publicitária pelo Magazine Luiza. A celebridade não é fixa, mas resultado de disputas interpretativas, um texto constantemente reescrito por diferentes agentes.

Por fim, Richard Dyer (1998), em seus estudos de cinema e *star studies*, destacou que a celebridade deve ser entendida como construção discursiva que reflete tensões sociais mais amplas – classe, gênero, consumo. Embora pensado no contexto hollywoodiano, esse aporte teórico permite refletir como microcelebridades digitais também funcionam como “espelhos sociais” de desejos e conflitos. Tanto Jeniffer quanto Luísa encarnam debates sobre autenticidade, mérito, humor e consumo, sendo apropriadas pelo público como metáforas de questões mais amplas.

Ao revisitar os autores clássicos, torna-se evidente que seus aportes permanecem essenciais para compreender a lógica da fama e a construção social da celebridade. Boorstin, Morin, Rojek, Turner, Marshall e Dyer oferecem categorias que iluminam a natureza fabricada, mitológica, tipológica e discursiva da fama. Entretanto, esses referenciais foram produzidos em contextos de mídia de massa, centralizada e relativamente estável, nos quais a circulação simbólica operava em ciclos mais longos e menos voláteis. A emergência das plataformas digitais, a aceleração informacional e a cultura algorítmica transformaram profundamente esses processos, gerando novas dinâmicas de visibilidade e efemeridade. Nesse cenário, as teorias clássicas precisam ser revisitadas à luz de abordagens contemporâneas que deem conta da performatividade digital, do *self-branding*, da lógica da microcelebridade e da fragmentação das audiências em enxames. É a esse movimento de atualização teórica que se dedica a próxima seção.

ABORDAGENS CONTEMPORÂNEAS DA CELEBRIDADE EFÊMERA: NOVAS CONFIGURAÇÕES DA FAMA

Se as teorias clássicas da celebridade ofereceram fundamentos para compreender a lógica da fama como fenômeno socialmente construído e midiaticamente legitimado, as abordagens contemporâneas são indispensáveis para analisar o impacto das redes digitais na produção, circulação e consumo da notoriedade. A cultura digital reconfigura a celebridade em termos de temporalidade, performatividade e mercantilização da intimidade, de modo que categorias como microcelebridade, *self-branding*, autenticidade mediada e públicos afetivos tornam-se centrais para o debate.

Alice Marwick (2013), ao investigar as práticas de influenciadores nas redes, enfatiza a centralidade do *self-branding*, compreendido como

um processo contínuo de apresentação de si mesmo como marca. Essa construção não é espontânea, mas estratégica, envolvendo escolhas estéticas, narrativas e performativas que visam maximizar visibilidade e engajamento. Ao analisar casos como o de Jeniffer Castro, observa-se um paradoxo: a jovem inicialmente não buscava deliberadamente a celebração, mas, ao aceitar contratos publicitários dias após o episódio, engajou-se no mesmo processo de autoempresariamento descrito por Marwick. A adesão a publis como a do Magazine Luiza constitui um exemplo de como a notoriedade digital pode ser rapidamente convertida em valor econômico, ainda que em trajetória relâmpago.

Theresa Senft (2008) introduziu o conceito de microcelebridade para definir práticas de indivíduos comuns que conquistam notoriedade em nichos digitais por meio da performance contínua da intimidade. Segundo a autora, a microcelebridade depende da capacidade de construir uma audiência fiel por meio de interação, autenticidade performada e narrativas pessoais. Esse conceito é fundamental para compreender fenômenos como o rap improvisado de Luísa Périsse, que, apesar de sua inserção artística prévia, transformou-se em celebridade viral a partir de um conteúdo pontual e altamente compartilhável. A performance, amplificada por cortes no TikTok e remixes musicais, exemplifica a lógica de produção da microcelebridade: uma cena íntima e improvisada que, ao ser massivamente consumida, projeta a *performer* para além de seu círculo imediato.

A noção de autenticidade mediada, desenvolvida por Gunn Enli (2021), também é útil nesse contexto. Para a autora, a autenticidade não é uma essência, mas uma construção comunicativa, performada de modo a transmitir proximidade e credibilidade. Tanto Jeniffer quanto Luísa foram percebidas como “autênticas” – a primeira, por manter-se calma diante da exposição e agradecer publicamente o apoio; a segunda, por improvisar com humor em ambiente descontraído. Essa autenticidade, embora construída, é fundamental para legitimar a celebração, uma vez que o público valoriza a sensação de espontaneidade e de acesso privilegiado à intimidade.

Outro ponto crucial é a dimensão dos públicos afetivos, proposta por Zizi Papacharissi (2015). Na cultura digital, a circulação de conteúdos não depende apenas de sua informação, mas da capacidade de mobilizar sentimentos coletivos – indignação, empatia, humor, compaixão. O caso de Jeniffer mobilizou a indignação contra a exposição indevida e a empatia pela sua postura tranquila, enquanto o “Trepá Trepá” mobilizou humor e cumplicidade geracional. Ambos exemplificam como

os públicos digitais se organizam em torno de afetos compartilhados, o que potencializa a viralização.

Byung-Chul Han (2018) interpreta esses fenômenos a partir da lógica do enxame digital, caracterizado por mobilizações breves, intensas e desprovidas de estabilidade. Para o autor, os enxames “não constroem permanência, mas excitações passageiras” (Han, 2018, p. 29). Essa leitura explica por que a notoriedade de Jeniffer e de Luísa foi tão intensa quanto curta: ambas se tornaram centro da atenção coletiva, mas logo foram substituídas por novas tendências, confirmando a efemeridade como traço estrutural da fama digital.

Ao mesmo tempo, Manuel Castells (2009) enfatiza que a comunicação em rede amplia o poder dos sujeitos, redistribuindo a formação da opinião pública. O protagonismo das plataformas digitais permite que conteúdos aparentemente marginais se tornem centrais quando capturados pela lógica algorítmica. Foi o que ocorreu com os dois casos: a recusa de um assento em um voo e um rap improvisado em um podcast tornaram-se temas nacionais, pautando mídias tradicionais e gerando debates amplos. Nesse sentido, a celebração efêmera não pode ser desconsiderada como fenômeno menor: ainda que passageira, ela exerce influência real na circulação de discursos e na configuração momentânea da opinião pública.

Por fim, é relevante destacar que essas abordagens contemporâneas apontam também para dilemas éticos e sociais. A mercantilização da intimidade (Sibilia, 2008; Karhawi, 2020) e a lógica da “indústria do posicionamento” (Oliveira; Tezzi, 2021) evidenciam que a fama digital não é apenas um processo cultural, mas também um campo de disputas econômicas e políticas. A monetização quase imediata da imagem de Jeniffer por grandes marcas, ou a legitimação de Luísa por celebridades estabelecidas, ilustram como o mercado e a mídia se apropriam desses fenômenos para reforçar suas próprias agendas.

Assim, as abordagens contemporâneas da celebridade revelam que a efemeridade digital não é apenas um traço superficial, mas uma engrenagem estrutural da economia da atenção. A celebração relâmpago, seja compulsória ou performática, está profundamente enraizada em práticas de autoempresariamento, autenticidade performada, mobilização afetiva e validação algorítmica. Tais elementos demonstram que, embora efêmeras, as microcelebridades exercem poder simbólico e influenciam a opinião pública, confirmando a necessidade de análises críticas que transcendam a mera descrição do fenômeno.

CASOS DE CELEBRIZAÇÃO EFÊMERA NO BRASIL

A literatura clássica e contemporânea sobre a celebridade revela que a fama, sobretudo na era digital, é um fenômeno instável, precário e profundamente dependente da lógica algorítmica. Para além da fundamentação teórica, é relevante observar como esses processos se manifestam em contextos concretos. Dois episódios recentes no Brasil ilustram de forma paradigmática os mecanismos da celebração efêmera: o caso de Jeniffer Castro, conhecida como a “moça da janela”, e o de Luísa Périssé, cuja performance improvisada no “Trap do Trepa Trepa” viralizou em fevereiro de 2025. Ambos os casos permitem compreender, em diferentes registros, a operacionalização prática dos conceitos de microcelebridade (Senft, 2008), *self-branding* (Marwick, 2013), autenticidade performada (Enli, 2021), públicos afetivos (Papacharissi, 2015) e enxame digital (Han, 2018).

O caso Jeniffer Castro e a celebração compulsória

Em 4 de dezembro de 2024, um vídeo gravado em um voo doméstico mostrou a passageira Jeniffer Castro recusando-se a trocar seu assento de janela com uma criança. Publicado inicialmente em tom acusatório, o registro rapidamente viralizou nas redes sociais, atingindo milhões de visualizações em poucas horas e provocando ampla repercussão midiática. Em menos de três dias, Jeniffer ultrapassou a marca de dois milhões de seguidores no Instagram, superando inclusive atrizes de renome como Fernanda Torres, que possuía à época 1,8 milhão de seguidores (CNN Brasil, 2024a).

A reação do público foi polarizada: enquanto alguns a acusavam de insensibilidade, outros defenderam seu direito de permanecer no assento adquirido. A narrativa acabou se invertendo e Jeniffer passou a ser representada como vítima de exposição indevida, tornando-se objeto de apoio massivo. Esse deslocamento interpretativo confirma a concepção de Marshall (1997) da celebridade como “texto aberto”, constantemente negociado entre diferentes agentes.

Em menos de 48 horas, Jeniffer realizou sua primeira publicidade digital em parceria com o Magazine Luiza (CNN Brasil, 2024b). Essa rápida conversão da visibilidade em valor econômico exemplifica o que Kamradt (2021) denomina “capital celebridade”, isto é, a possibilidade de transformar notoriedade midiática em capital econômico, ainda que de forma transitória. A trajetória confirma também a formulação de Bourdieu (1996) sobre a circulação dos capitais: o reconhecimento simbólico pode ser convertido em prestígio econômico e legitimidade social.

O episódio, contudo, revela as tensões éticas da celebração compulsória. Jeniffer declarou ter sentido medo pela exposição e preocupação com sua família, relatando ter sofrido invasões de privacidade e perseguições digitais (GShow, 2025). Assim, sua notoriedade involuntária exemplifica a ambivalência do fenômeno: por um lado, possibilita acesso a recursos econômicos e reconhecimento social; por outro, expõe sujeitos comuns a riscos psicológicos e sociais consideráveis. Como observa Sibilia (2008), a mercantilização da intimidade transforma experiências privadas em espetáculo, submetendo indivíduos a pressões para as quais não estão preparados.

O caso Luísa Périssé e a celebração performática

Em 6 de fevereiro de 2025, durante participação no podcast *Pé no Sofá*, a atriz Luísa Périssé, filha de Heloísa Périssé e neta de Chico Anysio, improvisou o “Trap do Trepá Trepá”, um rap de duplo sentido que rapidamente viralizou em cortes no TikTok e no YouTube. Em menos de uma semana, os vídeos associados ao improviso ultrapassaram a marca de 10 milhões de visualizações (Metrópoles, 2025). *Hashtags* relacionadas tornaram-se *trending topics* e a performance foi amplamente repercutida pela imprensa, incluindo veículos como CNN Brasil (2025a).

A circulação foi intensificada por remixes musicais, *memes* e colaborações com artistas renomados, como o DJ Dennis, que lançou versão ao vivo do “Trap do Trepá Trepá” em parceria com a atriz (Metrópoles, 2025). O humor e a autenticidade da performance mobilizaram os chamados públicos afetivos (Papacharissi, 2015), que se engajaram em torno da diversão e da cumplicidade coletiva. Além disso, a recepção positiva foi reforçada por menções de celebridades como Anitta, que ampliaram a legitimidade simbólica do episódio.

A celebração de Luísa pode ser compreendida como performática. Diferentemente do caso de Jeniffer, aqui não houve imposição externa, mas uma performance espontânea que, ao ser amplificada pelas redes, projetou a atriz como figura central do imaginário digital. O fenômeno confirma a análise de Senft (2008) e Marwick (2013) de que a microcelebridade depende de práticas de autoprodução e interação, ainda que em episódios pontuais. Também exemplifica o conceito de “autenticidade performada” de Enli (2021), pois o público atribuiu legitimidade à improvisação justamente por percebê-la como natural e genuína.

Entretanto, a notoriedade conquistada permanece vulnerável à lógica do “enxame digital” descrita por Han (2018). Embora intensa, a viralização é instável e sujeita à obsolescência programada da atenção.

A trajetória de Luísa, assim, confirma a tese de Bauman (2005) sobre a liquidez da modernidade, na qual o prestígio duradouro cede lugar à notoriedade instantânea.

Comparação crítica dos casos

A análise comparativa dos dois episódios revela convergências e divergências significativas. A notoriedade de Jeniffer Castro exemplifica a celebração compulsória, marcada pela exposição involuntária e pela apropriação mercadológica imediata. Já a de Luísa Périssé caracteriza-se como celebração performática, ancorada em performance humorística e na legitimação cultural por artistas consagrados.

Em ambos os casos, observa-se a conversão da visibilidade em capital simbólico e econômico, ainda que de forma instável. Ambos também demonstram como a opinião pública digital é organizada por afetos: indignação e empatia no caso de Jeniffer; humor e identificação no caso de Luísa. Como afirma Han (2018, p. 29), “os enxames digitais não constroem permanência, mas excitações passageiras”, e isso se aplica igualmente às duas trajetórias.

A diferença central reside na agência: enquanto Jeniffer foi forçada à visibilidade, Luísa apropriou-se da exposição para consolidar seu espaço simbólico. Contudo, em ambos, a celebração revela-se precária, sujeita à lógica algorítmica e à efemeridade cultural.

Considerações finais da seção

Os casos brasileiros de Jeniffer Castro e Luísa Périssé exemplificam de maneira concreta as categorias analíticas discutidas ao longo deste capítulo: a microcelebridade (Senft, 2008), o *self-branding* (Marwick, 2013), a autenticidade performada (Enli, 2021), os públicos afetivos (Papacharissi, 2015) e o enxame digital (Han, 2018). Ambos demonstram que a fama digital não é fenômeno marginal, mas força simbólica capaz de mobilizar percepções sociais e deslocar temporariamente a agenda pública.

No entanto, confirmam também a fragilidade estrutural da celebridade efêmera: ainda que possam gerar efeitos simbólicos e econômicos imediatos, dificilmente reconfiguram convicções duradouras. São expressões paradigmáticas de uma sociedade em que a visibilidade é recurso estratégico, mas instável, e em que a opinião pública é constantemente reorganizada pela lógica da viralização.

Essa constatação prepara o terreno para o próximo tópico, em que discutiremos a relação entre capital simbólico e celebritização, destacan-

do como a visibilidade se articula a estruturas de poder e legitimidade no campo social contemporâneo.

CAPITAL SIMBÓLICO E CELEBRITIZAÇÃO

Ao refletir sobre a dinâmica da fama e sua centralidade nos processos comunicacionais, é necessário compreender a celebridade como manifestação de um tipo específico de capital. Figueiredo e Tuzzo (2011) destacam que a notoriedade pública se configura como recurso estratégico nas disputas simbólicas contemporâneas, produzindo efeitos de legitimação e autoridade em diferentes campos sociais. Nessa perspectiva, a visibilidade midiática não se limita à dimensão estética ou de entretenimento, mas atua como elemento estruturante das relações de poder, integrando-se às formas tradicionais de capital identificadas por Bourdieu.

Pierre Bourdieu (1996) concebeu o capital simbólico como um recurso intangível, constituído pelo reconhecimento e pela legitimação social, capaz de ser convertido em capital econômico, social ou cultural. Trata-se de uma forma de poder que se fundamenta na percepção coletiva e nas disposições de crença, mais do que em atributos objetivos. Como observa o autor, “o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos” (Bourdieu, 1996, p. 15). Assim, o prestígio ou a fama não possuem valor em si mesmos, mas em função da aceitação social que os sustenta.

É nesse horizonte que se insere o conceito de celebrização, entendido como o processo pelo qual indivíduos, práticas ou instituições passam a ser organizados e avaliados a partir da lógica da visibilidade midiática. Trata-se de uma atualização do capital simbólico na sociedade contemporânea, em que a capacidade de atrair atenção torna-se critério de valor. Como observa Turner (2014), a celebridade deixa de ser um atributo individual para configurar-se como estrutura social, atravessando campos diversos como a política, a ciência, a cultura e o consumo.

Kamradt (2021) aprofunda essa discussão ao propor a noção de “capital celebridade”, uma forma específica de capital simbólico resultante da recorrência da exposição midiática. Diferentemente do capital simbólico tradicional, ancorado em instituições estáveis e reconhecimentos duradouros, o capital celebridade caracteriza-se por sua volatilidade e por sua dependência da lógica algorítmica. O valor do indivíduo ou da instituição, nesse contexto, mede-se pela intensidade e pela frequência da atenção recebida, e não necessariamente pela consistência de realizações.

Esse deslocamento evidencia a economia da visibilidade como eixo estruturante das sociedades digitais. Na lógica da celebritização, a reputação não é apenas reflexo de mérito, mas produto de estratégias de midiaticização e de engajamento coletivo. Como observa Sibilia (2008), o “eu” transforma-se em espetáculo, e a intimidade é mercantilizada como conteúdo. O capital simbólico, nesse cenário, converte-se rapidamente em capital econômico por meio de parcerias publicitárias, em capital cultural pela legitimação em circuitos artísticos, ou mesmo em capital político quando figuras da cultura digital passam a ocupar espaços de representação e ativismo.

Entretanto, a celebritização também carrega suas contradições. Se, por um lado, possibilita mobilidade social e democratização da voz pública, por outro, revela a precariedade de um sistema em que a atenção se dispersa em ciclos cada vez mais curtos. Han (2018) descreve esse movimento como o “enxame digital”, em que aglomerações de engajamento se formam e se dissipam sem continuidade, produzindo capital simbólico efêmero. A fragilidade da notoriedade expõe os limites de um modelo em que o reconhecimento depende menos da estabilidade institucional e mais da oscilação algorítmica.

A celebritização, portanto, pode ser entendida como um processo ambivalente: é, simultaneamente, recurso estratégico e armadilha, democratização da visibilidade e precarização do reconhecimento. Ao reinterpretar o capital simbólico no ambiente digital, percebemos que a notoriedade não se restringe a figuras midiáticas tradicionais, mas se expande a sujeitos comuns, instituições e causas, que passam a disputar legitimidade pela visibilidade. Esse movimento evidencia que o capital simbólico, na contemporaneidade, só pode ser plenamente compreendido se articulado à lógica da celebritização e ao funcionamento da economia da atenção.

SOCIEDADE AINDA MAIS ESPETACULAR

A discussão sobre o capital simbólico e a celebritização conduz necessariamente à reflexão sobre os regimes de visibilidade que sustentam a fama na contemporaneidade. Se o capital simbólico se converte em recurso estratégico pela lógica da celebridade, é a cultura da imagem que lhe dá sustentação e dinamismo. A celebritização só é possível porque vivemos em uma sociedade que organiza suas relações a partir do espetáculo, no qual a visibilidade midiática deixa de ser acessória e torna-se condição de existência social. É nesse horizonte que a crítica

de Guy Debord (1967) à sociedade do espetáculo ganha centralidade para compreender a celebridade digital.

A compreensão da celebridade contemporânea exige uma análise crítica das formas pelas quais a vida social é mediada por imagens. Guy Debord (1967) formulou, em *A sociedade do espetáculo*, uma das mais contundentes críticas à modernidade midiática, ao afirmar que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social mediada por imagens” (Debord, 1997, p. 14). Essa formulação sugere que o espetáculo não se restringe à representação visual, mas constitui o próprio tecido das relações sociais em uma sociedade que se organiza em torno da visibilidade. A sociedade do espetáculo caracteriza-se pela:

- Separação e alienação: As pessoas são distanciadas da experiência direta e da vida autêntica, vivendo por meio da representação que a mídia e a cultura de massa projetam.
- Mercantilização da vida social: Tudo se torna mercadoria e espetáculo, a realidade é vendida como imagem consumível.
- Dominação das imagens: As imagens não apenas representam, mas moldam a percepção, condicionando desejos, valores e comportamentos.
- Substituição do ser pelo parecer: O que importa não é a realidade em si, mas sua aparência e reconhecimento público.

No universo digital, essa crítica torna-se ainda mais pertinente. As redes sociais, ao operarem pela lógica algorítmica do engajamento, intensificam a mercantilização da imagem, transformando cada gesto, opinião ou fragmento de intimidade em conteúdo circulável e monetizável. Como assinala Han (2017), a sociedade da transparência não apenas estimula a exposição contínua, mas converte a própria subjetividade em performance visível. O sujeito, nesse regime, não é apenas quem comunica, mas quem permanentemente se expõe, produzindo-se como imagem para os outros e para si mesmo.

Essa dinâmica reforça o que Debord denunciava: a substituição do ser pelo parecer. A celebridade digital, nesse sentido, não depende mais de trajetórias consistentes ou conquistas artísticas, mas da capacidade de produzir imagens que circulem amplamente. A viralização de uma foto ou vídeo, como no caso de Jeniffer Castro, cuja imagem em um assento de avião tornou-se símbolo de debates morais e de contratos publicitários, exemplifica a força do espetáculo na contemporaneidade. Não é o ato em si que importa, mas a imagem dele reproduzida, comentada e ressignificada coletivamente.

Bauman (2005) aprofunda essa reflexão ao propor que, na modernidade líquida, a notoriedade substitui a fama e o breve instante sob os holofotes substitui a estima pública duradoura. A visibilidade, em vez de ser um meio para o reconhecimento, transforma-se em fim em si mesma, e a obsolescência torna-se regra. Assim, celebridades e microcelebridades são consumidas e descartadas como produtos em uma economia regida pela lógica do espetáculo. A imagem é o capital central, mas também o mais instável: basta que outro conteúdo ocupe a atenção coletiva para que a notoriedade se dissipe.

Byung-Chul Han (2018) descreve esse processo como a lógica do “enxame digital”, marcada por excitações passageiras, indignações coletivas voláteis e engajamentos de curtíssima duração. Diferentemente das comunidades políticas ou culturais duradouras, os enxames são agregações momentâneas, sem consistência histórica ou organizativa. No contexto da cultura da celebridade, isso significa que a legitimação simbólica é instantânea e superficial, sem compromisso com a permanência. O caso de Luísa Périssé, cuja performance improvisada no podcast foi reproduzida milhões de vezes em poucos dias, mas corre o risco de se esgotar com a mesma velocidade, ilustra esse padrão.

Lipovsky (2004), ao discutir a hipermodernidade, argumenta que vivemos a estetização generalizada do cotidiano: tudo se transforma em imagem, espetáculo e consumo estético. Embora reconheça certa liberdade individual na autoprodução imagética, essa leitura contrasta com a crítica mais radical de Debord e Han. Para estes, a estetização não é emancipatória, mas disciplinadora, pois submete os sujeitos a um regime permanente de visibilidade e consumo. A promessa de autenticidade e autoexpressão é, em grande medida, subsumida pela lógica mercantil e algorítmica.

Dessa forma, a sociedade do espetáculo e a cultura da imagem, no contexto digital, configuram um regime em que a celebração deixa de ser fenômeno restrito a elites midiáticas e passa a operar como dispositivo estrutural da vida social. O espetáculo digital não apenas representa a realidade, mas a produz, definindo quem merece ser visto, quem será esquecido e quem poderá converter momentaneamente a atenção em valor econômico ou político. Trata-se de uma economia simbólica que amplia o acesso à visibilidade, mas que, ao mesmo tempo, reforça a superficialidade, a descartabilidade e a precariedade das formas contemporâneas de reconhecimento social.

CELEBRIDADE E FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

A lógica da sociedade do espetáculo e da cultura da imagem, discutida na seção anterior, não apenas transforma a vida social em representação, mas também impacta diretamente a maneira como se configura a opinião pública. Se tudo se organiza em torno da visibilidade, torna-se necessário problematizar em que medida a celebridade – seja tradicional ou digital – consegue ultrapassar o nível do espetáculo e efetivamente intervir na formação da opinião. É a partir dessa articulação entre espetáculo, celebração e esfera pública que se pode compreender a complexa relação entre fama e poder simbólico.

A relação entre celebridade e opinião pública constitui um dos debates mais complexos da comunicação contemporânea. Historicamente, a opinião pública foi compreendida como um espaço de deliberação racional, no qual argumentos e discursos circulam em busca de consensos. Habermas (1984) concebia a esfera pública como instância de formação democrática, orientada pelo uso público da razão. Entretanto, no contexto da sociedade midiaticizada, esse ideal racional é tensionado pela lógica da visibilidade e pela espetacularização da vida social.

McCombs e Shaw (1972), ao formularem a hipótese do *agenda-setting*, demonstraram que os meios de comunicação influenciam não tanto no que as pessoas pensam, mas sobre o que pensam. Celebridades e influenciadores, ao ampliarem determinados temas, exercem papel similar, deslocando a atenção coletiva para assuntos que talvez não estivessem na agenda pública. No entanto, essa capacidade de definir prioridades não equivale, necessariamente, à capacidade de reestruturar convicções profundas. Como lembra Castells (2009), o poder comunicativo da rede reside na possibilidade de amplificação, mas não garante transformação estrutural dos alicerces da opinião.

Byung-Chul Han (2018) alerta que a lógica dos “exames digitais” produz indignações rápidas e massivas, mas desprovidas de permanência. O resultado é uma opinião pública fragmentada, caracterizada por surtos de atenção e excitação, mais do que por processos de reflexão duradouros. Nesse sentido, a celebridade digital pode mobilizar afetos e gerar *trending topics*, mas raramente sustenta a força necessária para modificar consensos de longo prazo. A efemeridade que caracteriza a fama contemporânea, como se viu nos casos de viralização, parece reproduzir-se também no impacto sobre a esfera pública: o que hoje mobiliza multidões, amanhã pode ser esquecido.

Autores latino-americanos, como Oliveira e Tezzi (2021), falam em uma verdadeira “indústria do posicionamento”, na qual influenciadores passam a atuar como legitimadores simbólicos em disputas políticas e sociais. A celebridade digital converte-se, assim, em autoridade circunstancial, capaz de influenciar percepções, ainda que sem a densidade institucional das figuras tradicionais da política. O poder, nesse caso, é mais performativo do que estrutural: reside em emprestar visibilidade a causas, reforçar bolhas de opinião e legitimar discursos previamente circulantes, em vez de criar novos paradigmas.

A crítica de Thompson (2000) à mediação da reputação ajuda a compreender essa dinâmica. Para o autor, a reputação é cada vez mais construída em ambientes midiáticos, nos quais escândalos, narrativas e imagens moldam percepções. As celebridades participam dessa mediação, mas estão sujeitas à mesma instabilidade que as sustenta: reputações podem ser criadas ou destruídas em horas. A opinião pública, por sua vez, é menos transformada do que modulada, ajustada por impulsos momentâneos que raramente consolidam mudanças estruturais.

Nesse sentido, é necessário questionar se a celebridade contemporânea realmente “forma” a opinião pública ou se, em grande medida, apenas a espelha e a amplifica. Se, de um lado, influenciadores e celebridades são capazes de pautar discussões, mobilizar sentimentos e legitimar narrativas, de outro, seu alcance é limitado pela lógica da efemeridade e pela fragmentação algorítmica. Como ressalta Couldry (2012), a mídia não apenas transmite, mas exerce um “poder de moldagem simbólica” que, no caso das celebridades digitais, é marcado pela instabilidade e pela descartabilidade.

Portanto, o papel da celebridade na formação da opinião pública deve ser analisado em sua ambivalência. Por um lado, representa um poder real de agenda, capaz de iluminar temas, legitimar discursos e gerar mobilizações massivas. Por outro, revela-se frágil para consolidar consensos duradouros ou reestruturar fundamentos sociais. O espetáculo, ao invés de aprofundar o debate público, tende a reforçar sua superficialidade, produzindo ruídos mais do que consensos. Nesse contexto, a opinião pública contemporânea emerge como um espaço tensionado entre razão e emoção, entre argumentação e viralização, no qual a celebridade desempenha papel relevante, mas insuficiente para redefinir os alicerces da deliberação democrática.

INFLUENCIADORES RELIGIOSOS, CAPITAL ESPIRITUAL E A CONSTRUÇÃO DA AUTORIDADE MORAL NA ERA DIGITAL

A reflexão sobre a relação entre celebridade e opinião pública, discutida na seção anterior, ganha complexidade quando transposta para o campo religioso. Se a celebridade digital em geral revela-se marcada pela efemeridade e pela superficialidade da atenção, os influenciadores religiosos representam uma forma específica de capitalização simbólica, na qual a notoriedade não se restringe ao entretenimento, mas se associa a valores espirituais e morais. Trata-se, portanto, de uma dimensão singular da celebrização, que se articula com a noção de capital espiritual, entendido aqui como a legitimação social derivada da autoridade religiosa, convertida em prestígio, confiança e influência (Bourdieu, 1996; Figueiredo, Tuzzo, 2011).

A expansão da religião nas plataformas digitais reflete o processo de mediatização da fé (Hjavar, 2012; Hoover; Clark, 2002). Nesse contexto, líderes religiosos e pregadores online não apenas comunicam suas mensagens, mas constroem performances públicas de autoridade que atravessam o espaço digital. Campbell (2013) argumenta que a internet não é apenas um meio de difusão, mas um ambiente em que identidades religiosas são continuamente negociadas e validadas. Dessa forma, os influenciadores religiosos tornam-se atores centrais na construção da autoridade moral digital, utilizando a lógica do espetáculo e da autenticidade performada (Enli, 2021) para legitimar seus discursos.

Ao mesmo tempo, a lógica de funcionamento das redes sociais impõe tensões. De um lado, a visibilidade amplia o alcance de mensagens religiosas e consolida novos pólos de influência; de outro, submete o discurso da fé à mesma volatilidade algorítmica que caracteriza a fama digital. Han (2018) descreve essa dinâmica como própria do “exame digital”: mobilizações massivas, intensas, porém passageiras. A diferença é que, no caso dos influenciadores religiosos, a efemeridade pode ser mitigada pela ancoragem em comunidades de fé e em estruturas institucionais mais duradouras, o que lhes confere maior poder de permanência em comparação com celebridades seculares.

A noção de capital espiritual amplia, nesse sentido, o entendimento do capital simbólico bourdieusiano. Enquanto o capital simbólico tradicional fundamenta-se no reconhecimento social e na legitimação cultural, o capital espiritual articula-se a dimensões de transcendência, ética e moral, conferindo aos influenciadores religiosos uma posição privilegiada para

mobilizar confiança e autoridade (Figueiredo & Tuzzo, 2011). Kamradt (2021) lembra que o “capital celebridade” pode ser convertido em capital econômico ou político; no caso religioso, a conversão envolve também o campo moral, em que a credibilidade espiritual legítima não apenas a figura pública, mas os valores que ela promove.

No entanto, é necessário manter uma postura crítica. A construção da autoridade moral na era digital não está imune às lógicas de mercantilização e espetáculo. A estética da performance religiosa, o uso estratégico de plataformas e a monetização de conteúdos evidenciam que o capital espiritual também é atravessado pelas dinâmicas de mercado e pelas disputas de atenção. Assim, a autoridade moral digital pode ser simultaneamente instrumento de legitimação ética e de manipulação simbólica. Como alerta Sibilia (2008), a exposição da intimidade – mesmo quando associada ao discurso religioso – corre o risco de se transformar em espetáculo, banalizando valores e reduzindo a experiência espiritual a consumo midiático.

Dessa forma, os influenciadores religiosos representam um ponto de inflexão no debate sobre celebridade e opinião pública. Diferentemente das microcelebridades seculares, cuja influência tende a ser efêmera e superficial, eles articulam capital simbólico e espiritual em processos que podem consolidar legitimidade duradoura. Contudo, essa legitimidade permanece tensionada entre o campo da fé e a lógica algorítmica do espetáculo, entre a promessa de transcendência e a mercantilização da imagem. A análise desse fenômeno, portanto, exige reconhecer sua dupla face: ao mesmo tempo em que amplia a participação religiosa no espaço público digital, também expõe a fé aos riscos da efemeridade e da espetacularização midiática.

RESPONSABILIDADE E TRANSPARÊNCIA: IMPACTOS SOCIAIS, ÉTICOS E CULTURAIS DA CELEBRIDADE EFÊMERA

A análise da celebridade efêmera, ao longo deste capítulo, revelou como a notoriedade digital é marcada pela volatilidade, pela performatividade e pela lógica do espetáculo. Contudo, compreender plenamente esse fenômeno exige problematizar seus impactos sociais, éticos e culturais. Se, como demonstrado na seção anterior, até mesmo a autoridade moral dos influenciadores religiosos é atravessada pela lógica da visibilidade, torna-se inevitável questionar quais responsabilidades recaem sobre indivíduos e instituições que participam da produção e do consumo da celebração digital.

Do ponto de vista ético, a celebridade efêmera levanta dilemas profundos. Sibilia (2008) já advertia que a exposição da intimidade pode transformar a vida privada em espetáculo, banalizando valores e reduzindo experiências subjetivas a mercadorias simbólicas. Ao mesmo tempo, Han (2018) descreve o ambiente digital como espaço de “enxames”, em que afetos coletivos se mobilizam de forma volátil, frequentemente alimentando práticas de linchamento moral, cancelamento e difusão de *fake news*. Nesse cenário, a responsabilidade dos influenciadores e das plataformas não pode ser negligenciada: a circulação de conteúdos que impactam milhões de pessoas não é neutra, mas produz efeitos concretos sobre percepções sociais e decisões políticas.

Culturalmente, a celebração efêmera contribui para a redefinição das referências simbólicas da sociedade. Lipovetsky (2004) descreve a hipermodernidade como marcada pela estetização generalizada do cotidiano. Isso significa que o valor social passa a ser medido pela visibilidade, e não pela consistência de trajetórias ou méritos. Tal processo reforça a lógica da superficialidade: figuras anônimas podem ser alçadas à fama instantânea, enquanto vozes críticas e consistentes permanecem invisíveis. A cultura da celebridade efêmera, nesse sentido, fragiliza os alicerces simbólicos da vida coletiva, legitimando modelos de sucesso baseados mais no impacto momentâneo do que na contribuição efetiva.

Do ponto de vista social, emergem ainda os impactos sobre subjetividades e relações coletivas. A busca incessante por visibilidade pode gerar pressões psicológicas, como ansiedade, depressão e sensação de inadequação, fenômenos cada vez mais documentados em estudos sobre saúde mental digital (Turkle, 2011). Além disso, a precariedade da fama efêmera reproduz desigualdades: nem todos têm as mesmas condições de converter visibilidade em capital econômico ou cultural. O ciclo da fama instantânea pode, portanto, reforçar exclusões, ao mesmo tempo em que cria a ilusão de democratização do reconhecimento.

Por essas razões, torna-se fundamental introduzir no debate a questão da responsabilidade e da transparência. Responsabilidade, porque a influência exercida por celebridades e microcelebridades, mesmo que temporária, impacta percepções, valores e comportamentos. Transparência, porque os processos de produção e monetização da visibilidade precisam ser expostos ao público, evitando práticas enganosas, manipulações discursivas ou instrumentalizações políticas. Nesse sentido, a celebridade efêmera não deve ser compreendida apenas como curiosidade cultural, mas como fenômeno social que demanda regulação ética, crítica pública e, sobretudo, reflexividade sobre seus impactos.

CELEBRIDADE E A LEGITIMAÇÃO SOCIAL

A análise da celebridade efêmera, desde sua fundamentação teórica até suas manifestações concretas, aponta para uma questão central: de que maneira a notoriedade digital impacta a formação da opinião pública por meio de uma legitimação social? A introdução deste artigo já situava a efemeridade da fama como característica constitutiva da cultura digital contemporânea, marcada pela economia da atenção, pela mercantilização da intimidade e pela aceleração algorítmica. O desafio que se coloca, portanto, é compreender se figuras alçadas ao estrelato momentâneo são capazes de reconfigurar convicções coletivas ou se atuam apenas como catalisadores de ruídos passageiros.

Os clássicos da teoria da celebridade fornecem bases para essa discussão. Boorstin (1961) descreveu a celebridade como alguém “conhecido por ser conhecido”, antecipando o caráter autorreferencial da fama. Morin (1977) destacou o papel mitológico das celebridades como “deuses efêmeros”, revelando seu potencial de identificação simbólica. Rojek (2001) sistematizou a tipologia da celebridade, enquanto Turner (2014) destacou o *demotic turn*, a ascensão das pessoas comuns ao centro do espetáculo. Marshall (1997) concebeu a celebridade como “texto aberto”, constantemente renegociado entre público, mídia e mercado. Esses aportes ajudam a compreender que a influência pública da celebridade não é apenas uma questão individual, mas um processo de legitimação social.

Contudo, como demonstraram as abordagens contemporâneas, a lógica digital adiciona camadas de complexidade. Senft (2008) e Marwick (2013) mostraram que a microcelebridade depende da performatividade e do *self-branding*, práticas que conferem credibilidade e ampliam a capacidade de influência. Enli (2021) acrescentou a noção de autenticidade performada, central para o reconhecimento da autoridade digital. Papacharissi (2015) revelou que a opinião pública digital se organiza em torno de públicos afetivos, em que emoções coletivas moldam percepções mais do que argumentos racionais. Han (2018) problematizou a fugacidade desses movimentos, descrevendo-os como “exames digitais”, enquanto Castells (2009) sublinhou o poder comunicativo das redes em redefinir fluxos e agendas. A opinião pública, nesse cenário, emerge como espaço fluido, fragmentado e volátil.

A noção de capital simbólico de Bourdieu (1996), atualizada por Figueiredo e Tuzzo (2011) e Kamradt (2021), permite compreender como a celebração converte visibilidade em recurso de poder. O capital cele-

bridade funciona como extensão do capital simbólico, mas submetido à volatilidade algorítmica. A formação da opinião pública, nesse contexto, é atravessada por disputas de visibilidade em que a autoridade não se funda apenas em mérito ou tradição, mas na capacidade de ocupar temporariamente o centro da atenção coletiva.

Essa centralidade da visibilidade está intimamente ligada à sociedade do espetáculo (Debord, 1967) e à cultura da imagem. O espetáculo não apenas representa, mas produz realidade social, e a opinião pública passa a se organizar em torno daquilo que é exibido, reproduzido e viralizado. Bauman (2005) descreve a modernidade líquida como marcada pela substituição da fama pela notoriedade e do prestígio duradouro pela visibilidade efêmera. Han (2017) acrescenta que a sociedade da transparência transforma a intimidade em performance contínua, e, nesse processo, a opinião pública é colonizada por imagens que substituem argumentos.

O campo religioso, como analisado em seção anterior, oferece um contraponto significativo. Influenciadores religiosos não mobilizam apenas capital simbólico, mas também capital espiritual, o que lhes confere autoridade moral e potencial de influência mais duradouro sobre a opinião pública. Entretanto, mesmo nesse domínio, a lógica algorítmica e a espetacularização impõem tensões, mostrando que nem mesmo a fé escapa à lógica da celebração.

Casos como o de Jeniffer Castro e Luísa Périssé ilustram, de maneira exemplar, esse processo. A primeira, transformada em símbolo de debates sobre empatia e comportamento, e a segunda, convertida em ícone de humor geracional, conseguiram pautar momentaneamente a agenda pública, mas logo foram substituídas por novos virais. Esses episódios mostram que a opinião pública contemporânea é permeada por fluxos de atenção instantâneos, capazes de redefinir temporariamente os temas em discussão, mas frágeis para consolidar consensos duradouros.

Diante disso, é preciso adotar uma postura crítica. A celebridade digital pode, sim, influenciar a agenda e mobilizar afetos, mas dificilmente reestrutura os alicerces da opinião pública. O que se observa é uma opinião pública fragmentada, tensionada entre razão e emoção, entre argumentação e espetáculo, entre deliberação e viralização. A força da celebridade reside menos em sua capacidade de transformar convicções profundas e mais em sua habilidade de amplificar discursos existentes, reorganizar a atenção coletiva e legitimar narrativas momentâneas.

Assim, a formação da opinião pública na era digital deve ser compreendida como um campo de disputas em que a celebridade ocupa lugar relevante, mas ambíguo. Sua influência é real, mas transitória; potente na

mobilização afetiva, mas frágil na transformação estrutural. Ao integrar perspectivas clássicas e contemporâneas, conceitos de capital simbólico e espiritual, e casos concretos de celebração efêmera, esta análise aponta para a necessidade de repensar criticamente o papel da celebridade na esfera pública: não como força revolucionária, mas como agente de mediação simbólica em uma sociedade governada pela lógica da visibilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo partiu da hipótese de que a celebridade na era digital – particularmente a microcelebridade – é menos um atributo estável do sujeito e mais um regime de visibilidade que organiza fluxos de atenção, legitima discursos e reconfigura, ainda que temporariamente, a agenda pública. O percurso teórico, dos clássicos às abordagens contemporâneas, articulado aos casos brasileiros analisados, permitiu evidenciar que a fama atual se realiza no cruzamento entre economia da atenção, performatividade e mediação algorítmica, convertendo-se em capital simbólico e econômico (Bourdieu, 1996; Kamradt, 2021) sob a gramática ampliada da celebritização.

Parafraseando Debord, vivemos sob um regime espetacular em que o aparecer antecede o ser: a visibilidade precede, condiciona e frequentemente suspende, no primeiro momento, a avaliação ética e a crítica racional (Debord, 1997 [1967]). Em termos operacionais, isso se traduz em uma dupla temporalidade da influência: (i) uma fase calorosa e rápida de acendimento atencional – o “exame digital” (Han, 2018) – em que o impacto do espetáculo sobressai à crítica; e (ii) uma fase fria e lenta de sedimentação deliberativa, quando múltiplos públicos, situados em diferentes pilares e estratos sociais, reinterpretem o acontecimento, deslocam sentidos e reintroduzem critérios morais, jurídicos e políticos (Habermas, 1984; Thompson, 2000). Nessa passagem do calor ao frio, a pergunta central deste trabalho se esclarece: microinfluenciadores movem a opinião pública? A resposta, sustentada pela análise é ambivalente.

Por um lado, celebridades efêmeras pautam conversas e modulam sentimentos: organizam a atenção (*agenda-setting*) e catalisam públicos afetivos (McCombs; Shaw, 1972; Papacharissi, 2015). Por outro, raramente reconstroem convicções profundas ou reestruturam os alicerces normativos da esfera pública; seu poder tende a residir menos na transformação de crenças e mais na amplificação de discursos já circulantes, na legitimação momentânea de narrativas e na reorganização temporária do que merece ser visto, comentado e monetizado (Castells, 2009; Coul-

dry, 2012). Em suma, a microcelebridade é uma força real na formação da opinião – sobretudo como “curadoria afetiva” do presente –, mas frágil para produzir mudanças duráveis sem o acoplamento a instituições, movimentos, comunidades e infraestruturas de legitimidade.

A partir dessa constatação, os casos brasileiros analisados foram lidos como figurações de dois modos de acesso ao regime de visibilidade: a oportunidade compulsória (exposição involuntária) e a oportunidade performativa (improviso convertido em performance). Em ambos, o dispositivo espetacular produz valorização instantânea (seguidores, cliques, convites), convertendo atenção em capital celebridade (Kamradt, 2021) e, daí, em capital econômico e cultural. Mas também produz custos subjetivos e coletivos: ansiedade, invasões de privacidade, cancelamentos, volatilidade reputacional, precarização do reconhecimento (Sibilia, 2008; Bauman, 2005). No campo religioso, soma-se a dimensão do capital espiritual e da autoridade moral, o que pode alongar a durabilidade da influência ao ancorá-la em crenças e comunidades (Figueiredo & Tuzzo, 2011; Hjarvard, 2012; Campbell, 2013). Ainda assim, mesmo a autoridade moral é tensionada quando ingressa no circuito mercantil da atenção.

Dessa leitura decorrem implicações normativas para comunicação e relações públicas:

1. Responsabilidade e transparência: toda atuação de influenciadores (seculares ou religiosos) deveria observar princípios explícitos de *disclosure* publicitário, limites de exposição e salvaguardas de privacidade, sob pena de erosão reputacional e de dano público cumulativo.
2. Ética do cuidado com públicos: reconhecer que afetos são alavancas de circulação não autoriza a manipulação. A gestão de audiências requer critérios de não exploração de vulnerabilidades (infância, luto, crenças), bem como protocolos de mitigação de riscos psicossociais associados à visibilidade.
3. Governança da influência: plataformas, marcas e instituições religiosas precisam de métricas de qualidade pública para além do engajamento bruto: indicadores de integridade informacional, veracidade, civilidade e diversidade de fontes (não basta “viralizar”).
4. Letramento midiático e afetivo: a formação crítica de públicos passa por ensinar a discriminar impacto espetacular de valor público, diferenciar presença performada de

autoridade legítima e reconhecer quando a emoção está substituindo a razão.

5. Mediação institucional: onde há ancoragem comunitária (igrejas, coletivos, universidades), a influência ganha meios de permanência e *accountability*. A intermediação institucional é antídoto contra a pura efemeridade.

Do ponto de vista teórico-metodológico, este trabalho propõe que a análise de celebração efêmera incorpore um quadro de categorias que combine: (a) gatilho de visibilidade (compulsório/perfomático); (b) arquitetura afetiva (indignação, empatia, humor, devoção); (c) circuitos de validação (plataformas, mídia tradicional, pares influentes, instituições); (d) trajetórias de conversão de capital (simbólico → econômico/cultural/espiritual); (e) curva temporal (pico atencional vs. sedimentação deliberativa). Esse quadro permite tanto comparar casos quanto estimar probabilidades de durabilidade e custos sociais.

Finalmente, retomando a provocação inicial: a sociedade do espetáculo é, antes de tudo, um regime de oportunidades – não necessariamente boas ou más, mas oportunidades de visibilidade que precipitam efeitos antes de permitir julgamentos. O espetáculo antecipa a valoração moral; a crítica chega depois, quando o acontecimento já percorreu múltiplos públicos e foi reinscrito em diferentes estruturas de sentido. Se quisermos uma esfera pública menos refém da oscilação algorítmica, precisamos re-ancorar a visibilidade na responsabilidade: que a oportunidade não seja sinônimo de licença, que a atenção não prescindia de ética, que a emoção não dispense a razão. Nessa reancoragem reside o desafio contemporâneo para pesquisadores, profissionais de comunicação e lideranças – inclusive religiosas – que hoje se posicionam no tabuleiro instável da microcelebridade: transformar impacto em valor público, alcance em legitimidade, presença em autoridade responsável.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BOORSTIN, Daniel. **The image: a guide to pseudo-events in America**. New York: Harper & Row, 1961.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus, 1996.

CAMPBELL, Heidi. **Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media**. New York: Routledge, 2013.

CASTELLS, Manuel. **Comunicação e poder**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CNN BRASIL. **Mulher que negou lugar em voo ultrapassa número de seguidores de Fernanda Torres**. São Paulo, 04 dez. 2024a. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 07 set. 2025.

CNN BRASIL. **Passageira que negou lugar em voo faz publi em suas redes sociais**. São Paulo, 06 dez. 2024b. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 07 set. 2025.

CNN BRASIL. **Vídeo de Luísa Périssé improvisando rap viraliza nas redes sociais**. São Paulo, 08 fev. 2025a. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 07 set. 2025.

COULDRY, Nick. **Media, society, world: social theory and digital media practice**. Cambridge: Polity Press, 2012.

DAVENPORT, Thomas; BECK, John C. **The attention economy: understanding the new currency of business**. Boston: Harvard Business School Press, 2001.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DYER, Richard. **Stars**. London: BFI Publishing, 1998.

ENLI, Gunn. **Mediated authenticity: how the media constructs reality**. New York: Peter Lang, 2021.

FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de; TUZZO, Simone Antoniacci. **Célebre Sociedade**. Goiânia: Kelps, 2011.

GSHOW. **“Moça da Janela” fala sobre repercussão do vídeo e ataques virtuais**. São Paulo, 05 jan. 2025. Disponível em: <https://gshow.globo.com>. Acesso em: 07 set. 2025.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Petrópolis: Vozes, 2018.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HJARVARD, Stig. **The mediatization of culture and society**. London: Routledge, 2012.

HOOVER, Stewart; CLARK, Lynn. **Practicing religion in the age of the media**. New York: Columbia University Press, 2002.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: entre celebridades e pessoas comuns**. Curitiba: Appris, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

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

MARWICK, Alice. **Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age**. New Haven: Yale University Press, 2013.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. **The agenda-setting function of mass media**. Public Opinion Quarterly, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

METRÓPOLES. **DJ Dennis lança versão ao vivo do “Trap do Trepa Trepa” com Luísa Périssé**. Brasília, 12 fev. 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com>. Acesso em: 07 set. 2025.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1977.

OLIVEIRA, Rodrigo; TEZZI, Mônica. **A indústria do posicionamento: influência digital e disputas de sentido**. São Paulo: Intermeios, 2021.

PAPACHARISSI, Zizi. **Affective publics: sentiment, technology, and politics**. Oxford: Oxford University Press, 2015.

ROJEK, Chris. **Celebrity**. London: Reaktion Books, 2001.

SENFT, Theresa M. **Camgirls: celebrity and community in the age of social networks**. New York: Peter Lang, 2008.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOARES, Magali do Nascimento. **Fama e celebridade na cultura midiática**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

THOMPSON, John B. **Political scandal: power and visibility in the media age**. Cambridge: Polity Press, 2000.

TURKLE, Sherry. **Alone together: why we expect more from technology and less from each other**. New York: Basic Books, 2011.

TURNER, Graeme. **Understanding celebrity**. London: SAGE, 2014.