

Célebre Mídia Local e o Imaginário Social ¹

Lívia Marques Ferrari de FIGUEIREDO ²

Simone Antoniaci TUZZO ³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O presente trabalho tratará da configuração da comunicação midiática, destacando, neste contexto, sua interface com a construção das celebridades locais e a sua relação com o imaginário coletivo local. A motivação para o artigo leva em consideração aspectos da fama em sociedades contemporâneas que vivem a cultura da celebridade. O artigo parte de uma visão sobre as relações de poder existentes entre o produto midiático e a sociedade, bem como da interação dos indivíduos com a apresentação de sua imagem e de seus produtos frente ao meio produzido conforme a estética nacional, mas que apresenta conteúdo local.

PALAVRAS-CHAVE: celebridade; local; opinião pública; celebritização; incompletez.

INTRODUÇÃO

Ela modela o cotidiano através de suas representações múltiplas; provê referências e critérios para a experiência social e cultural dos indivíduos; contribui na compreensão e produção dos significados; reproduz, informa, dialoga, persuade, entretém e é capaz de apresentar as verdades sob tantos ângulos e recortes diferentes. Impossível refletir sobre a vivência no mundo contemporâneo sem analisar o inegável papel da mídia.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – FACOMB, da Universidade Federal de Goiás – UFG. Pesquisadora dos Grupos de Pesquisa: Mídia, Imagem e Cidadania; Bases Epistemológicas para uma leitura crítica da mídia da UFG e Sociedade Midiática em Goiás – CNPQ. Autora do Livro: Célebre Sociedade. Email: liviamarquesferrari@hotmail.com

³ Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – FACOMB, da Universidade Federal de Goiás – UFG. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Líder dos Grupos de Pesquisa Bases Epistemológicas para uma leitura crítica da mídia; Mídia, Imagem e Cidadania da UFG e Sociedade Midiática em Goiás – CNPQ. Autora dos livros: Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade e Célebre Sociedade. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

Halperin Donghi (1975), historiador argentino, cita em sua obra História da América Latina que, na época das guerras pela independência das colônias espanholas, os veículos de comunicação impressos, como o jornal, tiveram papel fundamental na difusão de ideologias.

De acordo com o autor, em meio à deficiente estrutura daqueles países, ligados à Coroa, mas permeados pela miséria e abandono de sua população, os periódicos eram instrumentos essenciais de divulgação de sistemas de ideias e permitiam que os diversos grupos de cidadãos, mesmo vivendo em regiões distantes e desprovidos de meios de comunicação entre si, pudessem tornar-se cientes das movimentações políticas na América Espanhola e organizar-se para tornar tais articulações mais fortes e pujantes.

Mister destacar, nesse contexto, que os jornais que alcançavam aquela abrangência tinham caráter nacional, sendo inviável, com tamanha carência de recursos, proporcionar a divulgação de mídias locais ou mesmo, regionais. Dessa forma, a Coroa não tomava conhecimento dos acontecimentos nas colônias.

Fazendo um contraponto com a atualidade comunicacional, é possível perceber que a realidade é outra, as distâncias entre o local e o nacional se estreitaram, podendo a mídia local ter grande influência em relação à nacional.

Torna-se necessário entender a mídia como um processo. Um processo com fases específicas de acordo com a história e com desenvolvimentos político-econômicos. Os veículos e produções midiáticas mudaram e mudam a cada dia. É possível perceber que os significados determinados pelos vários meios de comunicação e que permeiam o cotidiano das pessoas andam sendo transferidos de um insensível contexto midiológico global para um aconchegante e próximo contexto local.

A MÍDIA LOCAL

Na aurora dos tempos históricos, o homem “local” dependia de seu espaço circundante. Era necessário conhecer esse espaço e seus segredos para sobreviver. Com a expansão capitalista houve a reunião e a detenção dos meios de produção junto a determinados grupos, concentrando a tecnologia e os conhecimentos nestes.

Atualmente, à medida que as tecnologias de informação e comunicação alcançam um espaço territorial cada vez maior, o local confunde-se com o nacional. O

crescimento da mídia regional se deve às modificações no cenário dos meios de comunicação, motivadas pela valorização do local, seja como ambiente de ação política ou comunicativa cotidiana, seja como pela oportunidade mercadológica que este representa.

A busca de critérios de identidade local não deve fazer esquecer que eles se tratam de ações de representação e apreciação de sujeitos sociais. As fronteiras entre as regiões, entre o local e o nacional, são produtos das diferenças culturais, a região não é determinada pelo espaço, e sim pelo tempo, e pela história.

O conceito de região como um espaço limitado por fronteiras certamente surgiu a partir de sua utilização pela Geografia. Entretanto, a Geografia Humana define os espaços regionais com a contribuição de critérios fornecidos pela História, Etnografia, Linguística, Economia e pela Sociologia. Tais critérios não coincidem sempre, por isso os estudos propõem regiões históricas, regiões culturais, regiões econômicas e assim por diante, com diferentes fronteiras de um mesmo território físico ou geográfico. Pierre Bourdieu (1989, p. 118) registra:

[...] a região é o que está em jogo como objeto de lutas entre os cientistas, não só geógrafos, é claro, que, por terem que ver com o espaço, aspiram ao monopólio da definição legítima, mas também historiadores, etnólogos e, sobretudo desde que existe uma política de ‘regionalização’ e movimentos ‘regionalistas’, economistas e sociólogos.

Os grandes meios de comunicação de massa, por atuarem com uma abrangência expressiva, não conseguem veicular informações compatíveis com cada região, visto que cada localidade e seus indivíduos estão inseridos em valores sociais distintos. Parte daí a significância dos veículos de comunicação regionais ou locais sugerindo informações com alto grau de proximidade, apresentando personalidades e acontecimentos que fazem parte do cotidiano do público envolvido.

A comunicação local trata de ser uma construtora e transmissora de realidades dominantes no imaginário e espaço social, e o empresariado da comunicação local, o detentor do poder de propagação de ideias sociais e comerciais. Roger Silverstone (2002, p. 24 - 25), numa visão sobre os espaços midiáticos, afirma que:

Nossa jornada diária implica movimento pelos diferentes espaços midiáticos e para dentro e fora do espaço da mídia. A mídia nos oferece estruturas para o dia, pontos de referência, pontos de parada, pontos para o olhar de relance e para a contemplação, pontos de engajamento e oportunidades de desengajamento. Os infinitos fluxos da representação da mídia são interrompidos por nossa participação neles. Fragmentados pela atenção e pela desatenção. Nossa entrada no espaço midiático é, ao mesmo tempo, uma transição do cotidiano para o liminar e uma apropriação do liminar pelo cotidiano. A mídia é do cotidiano e ao mesmo tempo uma alternativa a ele.

Os fluxos de reprodução midiática em uma conjuntura local estruturam-se em uma complexa dialética em que a compreensão de mídia acaba demandando o conhecimento sobre o local. As mudanças e avanços passados por determinada sociedade levam à necessidade de utilização da mídia como estratégia que garanta a circulação necessária de informações, retratando tais avanços. Ao mesmo tempo, a própria mídia consegue gerar novas demandas e motivações para que sociedades progridam ainda mais.

CELEBRIDADES LOCAIS E A MÍDIA – UM PROCESSO DE CELEBRITIZAÇÃO

Ao vislumbrar o ambiente que nos cerca, deparamo-nos com um macro espaço de objetos empíricos, que dizem respeito às situações sólidas e visíveis, aos recortes de realidade a partir dos quais os pesquisadores podem construir conhecimento, verdades. Frente às inesgotáveis possibilidades, é imprescindível que o olhar do pesquisador selecione os objetos pertinentes, com alto grau de relevância e viabilidade de pesquisa. Estes se transformarão de objetos empíricos a objetos de conhecimento científico pelo olhar do pesquisador.

Como descreve França (2009), “‘objetos de conhecimento’ não equivalem às coisas do mundo, mas são, antes, formas de conhecê-las”. Nessa medida, configura-se como objetivo desse trabalho apresentar, através de um panorama geral, a perspectiva da comunicação, seu campo de atuação no mercado local, os elementos que corroboram para a construção de celebridades locais e a influência delas no imaginário de sociedades locais.

Ao trazer as dimensões do fenômeno comunicativo, importante pensar a comunicação como processo de construção de significados através do intercâmbio de

informação entre sujeitos ou objetos. E o profissional de comunicação aquele capaz de articular e apregoar as soluções e técnicas necessárias para provocar, no contexto do presente estudo, a circulação das informações de interesse local e de seus significados selecionados de modo a ressaltar as características positivas dos personagens reais de uma sociedade, os transformando em personalidades midiáticas locais. Além de fazer com que os públicos reconheçam o valor agregado a esses e institucionalizá-los como referências regionais.

As celebridades em âmbito nacional e internacional, assim como os deuses do Olimpo, já citados por Edgar Morin (1989) possuem, pela expressiva distância para com o público, um caráter mais próximo do mito, seres de difícil acesso e alcance, contudo extremamente amados e cultuados. Situam-se em outra esfera de contato restrito, a esfera das “estrelas” e distinguem-se das demais pessoas como seres idealizados.

Quando estes “deuses” saem de sua posição superior e descem ao solo da realidade, passando a pertencer ao mesmo ambiente cotidiano dos que os idolatram, serão mais intensamente comparados aos seres terrenos, pela própria expressão e prática desse ideal de pertencimento. Essa é a situação de uma celebridade local. Seu caráter está acessível aos olhos do público. Suas atitudes serão observadas e conhecidas por aqueles que a cercam.

Por desenvolver a estratégia de relacionamento com cada público envolvido com a mídia, o Relações Públicas é o profissional de comunicação capaz de trabalhar na manutenção da representatividade e da identificação entre públicos e ambiente midiático. Neste sentido contribuiu Figueiredo e Tuzzo (2011, p. 48):

Pensemos em um processo de celebrização, ou seja, já não se trata somente de celebração, no sentido de uma ação de celebrar, mas um conceito que avança. Celebrização agrega aos anônimos a qualidade de saber ser célebre. O Relações Públicas vai atuar num processo de ensinar alguém a ser celebridade, destacando as qualidades, valorizando os pontos de referência social, identificando públicos, definindo linguagem e selecionando os meios de comunicação que propagarão tais objetivos.

Celebrizar também pressupõe a relação dialógica, dialética e complexa de introjetar em um ser anônimo as características de valores daquilo que está distante, inacessível, célebre, em algo que é real. Mais que isso, o mito na localidade se legitima pela dicotomia de agregar os valores de ser diferente e célebre, pelo que faz ou pelo que

é na sociedade; mas ao mesmo tempo ser real, igual e pertencente ao mesmo contexto local dos que o deslumbram.

A ideia de introjeção trabalhada pelos gestores das celebridades, não se refere a um ser passivo, que recebe instruções e conceitos acabados para consumo e uso, mas vai além, diz respeito a um processo de absorção e reflexão da sua nova posição como celebridade em uma determinada localidade.

Para Everardo Rocha (1994), “o mito é capaz de revelar o pensamento de uma sociedade, a sua concepção de existência e das relações que os homens devem manter entre si e com o mundo que os cerca”. O autor ainda destaca que o mito “está na vida social, na existência, sua verdade deve ser procurada num outro nível, talvez numa outra lógica”, numa lógica de novos olhares e interpretações da realidade.

O valor célebre trabalhado tecnicamente pelo profissional de Relações Públicas em um processo de Celebritização somente será conquistado quando, ao anônimo, forem agregados conceitos de formação de imagem permeados de reconhecimento social, referencial de mercado e propaganda que desencadeará uma publicidade indireta.

A própria atuação dos Relações Públicas também é colocada sob uma outra perspectiva. Já não é mais um profissional a trabalhar a formação de imagem de uma organização, mas alguém que trabalha com os profissionais liberais e as pessoas em potencial a se tornarem referências por seus feitos ou pela sua existência que difere do comum. Contudo, nessa perspectiva da Celebritização, o RP também avança da qualidade de assessor de comunicação e gestor de imagem para a qualidade de profissional habilitado a ensinar a ser célebre.

As mídias locais são auxiliares na criação de celebridades, pois enaltecem acontecimentos regionais e permitem que os indivíduos interajam de maneira mais intensa com a informação, decodificando a mídia, pois os elementos citados fazem parte do cotidiano do leitor e o fazem se reconhecer nos elementos elencados.

De acordo com uma tese de Lindeborg de 1984, citada por Kunsch (1997, p.113), para que haja o estabelecimento de uma comunicação eficaz, as mensagens utilizadas devem ser compreensíveis e os canais devem permitir a compreensão devida. As mensagens devem ter suporte em razões ou motivos apropriados e inspirar sinceridade, certeza e confiança quando envolvem sentimentos. É inegável o papel da mídia para a sociedade, portanto, ao pesquisar mídia local, observa-se que está diretamente vinculada ao processo de construção de produtos da Indústria Cultural e que

detém, em seu universo de distribuição e propalação, o valor simbólico e as correlações entre o que é produzido e o que é real, entre a veracidade e o imaginário. Esta é a essência para o efervescer de um processo de encantamento coletivo direcionado a um determinado público.

Quando falamos em imaginário, pensamos em uma definição impregnada de subjetividade. O conteúdo de um imaginário social não se delimita em um espaço fixo e determinado. O que se articula no campo ideológico não se contorna por fronteiras. As conceituações e interpretações individuais, produzidas por um mesmo estímulo, geram diversas respostas não paupáveis, mas inteligíveis, abstratas, subjetivas e determinantes nas ações concretas. Estas tais respostas articulam-se na produção de um imaginário saldo final que, por coletivizar ideais particulares, se intitula como imaginário coletivo.

A coletividade, de fato, só acontecerá com a manifestação pública do pensamento, desencadeado para formadores de opinião ou pessoas que possuem voz na sociedade, capaz de se colocarem como articuladores e divulgadores para públicos distintos. O imaginário coletivo cria em cada pessoa a certeza de pensar coletivamente e assim compor o processo de pertencimento.

No sentido de valorização de pessoas que, por mérito próprio ou por circunstâncias sociais, se destacam em uma determinada sociedade, a criação de celebridades se tornou inevitável em meios de comunicação locais que promovem a aproximação de pessoas que se tornam referências para o “grande público local”. Os modos de vida destas personalidades passam a ser compartilhados com os leitores, desejados e transformados em modelos ou exemplos para a sociedade local.

A transformação do cotidiano em mercadoria, ou seja, a influência no que se pensar, ler, refletir, ouvir e assistir pela mídia permeia a sociedade moderna. Podemos dizer que os meios de comunicação não fazem uma imposição tão nítida como a defendida pela Teoria Hipodérmica, eles influenciam sobre o falar e o pensar das sociedades, ou seja, as pessoas incluem assuntos da mídia em suas preocupações. Esse poder de influência é estudado pela *Agenda Setting*.

As celebridades surgem, também, para suprir a necessidade referencial do imaginário coletivo, que sempre atribuiu às pessoas dotadas de bens materiais ou imateriais o papel de representar os desejos da coletividade, entre eles a riqueza, a beleza, o poder e a fama. “Celebridades substituíram a monarquia como os novos símbolos de reconhecimento e pertencimento”. (ROJEK, 2008, p.16). Esta ideia se

reafirma na sociedade contemporânea com a apropriação de uma linguagem simbólica herdada dos tempos da monarquia, ou seja, os destaques são identificados como “rainha do samba ou da beleza”, “rei do futebol”, “rei da música”, “príncipe das novelas”. Celebidades completam e contextualizam o imaginário de novas monarquias ou monarquias contemporâneas.

Em uma mídia local criadora e disseminadora de fatos e pessoas célebres, o perfil da comunicação corresponderá com o dos empresários de mídia envolvidos, com os profissionais de comunicação e, principalmente, com a realidade do mercado e do público local. Complementando, afirmou Rojek (2008, p. 17):

A organização capitalista requer que os indivíduos sejam ao mesmo tempo objetos desejantes e de desejo. Pois o crescimento econômico depende do consumo de mercadorias, e a integração cultural depende da renovação dos vínculos de atração social. Celebidades humanizam o processo de consumo de mercadorias. A cultura de celebridade tem aflorado como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos. Celebidades são mercadorias no sentido de que os consumidores desejam possuí-las.

A mídia possui o poder de construir, estabelecer e destruir mitos. Portanto, magnetismos pessoais e feitos valorosos não são, talvez, os únicos motivos do surgimento de celebridades. O cuidado com a manutenção da imagem positiva de pessoas notórias, mesmo que em nível local, precisa ser frequente para que esta não caia no descrédito popular e no anonimato por imprudência em suas ações. Neste contexto, são detectadas a relevância e a proeminência do trabalho do profissional de Relações Públicas.

A MÍDIA A SERVIÇO DE UMA SOCIEDADE CÉLEBRE: O PROCESSO CÍCLICO DE “INCOMPLETEZ”

A palavra celebridade, etimologicamente, encontra respaldo no latim através do termo “celebrem”, que denota fama, sentido de se mostrar conhecido. Encontra, da mesma maneira, ainda no latim, respaldo no termo “celere”, que significa velocidade, ou seja, algo rápido, instantâneo.

O convívio com a fama, por incrível que pareça, não é proporcionado, tão somente, pela mídia. Desde a infância, as pessoas, por exatamente viverem em

sociedade, entendem sobre popularidade e aprendem, por experiência, o sentido da palavra fama. O que a mídia faz é legitimar o conceito. O ambiente escolar é onde as crianças primeiro têm contato com o outro e com o mundo diferente, além do familiar. Logo, nas relações interpessoais infantis já observamos a conceituação de fama sendo imposta. O aluno que é respeitado e admirado pelas boas notas destaca-se entre os demais e adquire a fama de “caxias”, da mesma forma que se torna notável aquele que conversa em excesso ou é reconhecido pela indisciplina, o famoso aluno “desobediente”.

Partindo do particular para um âmbito geral, nota-se que a crescente importância do rosto público no dia a dia é uma consequência das relações humanas. O que a mídia faz é se apropriar desta conceituação primordial de fama, promovendo e tornando pública a sociedade e suas relações.

Em cidades do interior do Brasil em décadas anteriores, por exemplo, é possível perceber o cultivo célebre e referencial de figuras como a do prefeito, do padre e do delegado, personagens famosos naquele contexto e cotidiano histórico/social. Apesar disso ainda ser verdade, atualmente, as celebridades estão na televisão, no rádio, na internet, nos jornais e nas revistas, portanto, ações e ferramentas direcionadas midiaticamente são necessárias para destacar e legitimar imagens.

As celebridades são produções culturais. As influências e os impulsos que elas geram em seus públicos tentam parecer íntimos e naturais, entretanto são pensados, articulados e fabricados com a intencionalidade de encantar, atrair e fidelizar. Assim é que se constroem imagens públicas e célebres.

Ainda que seja real a construção de celebridades fora dos meios de comunicação de massa, na atualidade, a grande maioria delas adquire reconhecimento e se convalida como tal com o auxílio de intermediários comunicacionais. A tarefa deles é mediar e gerir a apresentação de personalidades ao público, modelando-as em padrões célebres. Quando essas ações são bem estruturadas e executadas, o resultado será um encontro estável e fiel entre celebridade e públicos.

As celebridades nutrem o mundo cotidiano com padrões de fascinação que impulsionam as pessoas a imitá-las e segui-las. O desejo de parecer uma celebridade é alimentado e o culto ao célebre passa a significar uma estratégia de consumo. O material só adquire valor de compra e venda quando a ele forem somados valores de marca e importâncias ideológicas.

Neste sentido, o imaginário célebre se materializa e os consumidores passam a fazer parte de um mercado de desejos, ambições e sensações. A sobrevivência capitalista depende do consumo de mercadorias, fomentado pela atração e incentivo a compra. Os produtos se diferenciam por seus valores agregados. As celebridades, por sua vez, são fabricações culturais que conseguem nas mercadorias impregnar sentidos idealizáveis de compra, humanizando o próprio consumo material. Assim, afirmou Rojek (2008, p. 16):

A lógica da argumentação capitalista requer consumidores para intercambiarem constantemente as suas necessidades. A inquietação e o atrito na cultura industrial em parte derivam da exigência capitalista de lançar sempre novas mercadorias e marcas. Nessas circunstâncias o desejo é alienável, transferível, visto que as necessidades devem ser perpetuamente trocadas em resposta à evolução do mercado. O mercado inevitavelmente transformou o rosto público da celebridade num bem de consumo. Não vamos compreender a peculiar atração que as celebridades exercem sobre nós hoje, se não reconhecermos que a cultura da celebridade está irrevogavelmente associada à cultura da mercadoria.

O capitalismo demanda consumidores capazes de desenvolver continuamente desejos por bens de consumo. A aspiração material compõe a lógica da renovação, de tal modo que os indivíduos nunca se sentirão verdadeiramente completos, tendo em vista a não satisfação gerada. Tal abstração capitalista exemplifica-se no dinamismo do mercado reinventado a todo o momento e gerador de sensações que não se esgotam, pela própria ideia exaltada pela mídia daquilo que chamaremos aqui de “incompletez”. Processo advindo dos modos de vida modernos, reafirmados pelos meios de comunicação de massa.

Já não se trata da tradução do adjetivo “incompleto”, a “incompletez” extrapola o ato de algo estar incompleto por si só, mas se transforma em uma metáfora do imaginário sobre necessidades de consumo coletivas que aparentam ser pessoais. O incompleto, neste processo cíclico de “incompletez”, nunca conseguirá ser completo de fato, sempre faltará algo intangível para que ele se conclua, porque a simples compra do que falta, ou a conquista do que não se tem não completa o “incompletez”, ele é um estado emocional contínuo e inacabável.

A mídia cria desejos e não satisfações. A celebridade constitui-se na expressão cultural alimentadora da “incompletez”, personificando as aspirações humanas e

influenciando novos ímpetus de consumo que não param de se renovar. Anular o processo de “incompletez” significaria anular o próprio capitalismo, portanto a cultura célebre é propulsora de necessidades capitalistas provisórias traduzidas no diálogo perene entre o ter e o precisar. Para Tuzzo (2005, p. 123):

A criação de Heróis e Celebidades é fundamental para o desenvolvimento da sociedade contemporânea. O deslumbramento coletivo cria em cada pessoa a certeza de pensar coletivamente e, ao mesmo tempo, desencadeia o sonho de ser o próprio ídolo ou de estar próximo dele de forma particular.

Rostos notórios e referenciais persuadem, doando ao capitalismo uma célebre face humana, capaz de aproximar desejantes e desejados. Celebidades personificam desejos. Quando humanizado, o desejo transcende do abstrato ao material e são as celebridades sinônimas da humanização do fluido sensório e da volátil sensação desejante.

A atividade midiática, agindo como instrumento e fim entre a vinculação de rostos e produtos ao consumo, aborda a divulgação dos indivíduos não só pelo poder instituído que almejam, mas pelos próprios méritos sociais e da mesma maneira, estampa celebrações ou fatos praticados pela população local.

Em meios de comunicação locais, a honra atrelada a aspectos positivos de certos indivíduos criam um processo de afirmação de aparências frente ao olhar coletivo ou deslumbramento dos outros. Assim, pessoas que se destacam midiaticamente em uma sociedade são colocadas em posições suscetíveis às opiniões, apreciações e julgamentos realizados pelos consumidores da mídia. Quando os conceitos elaborados pela sociedade são positivos e a honra desses indivíduos se exterioriza, existe a constituição de uma reputação e a reafirmação de imagens de superioridade, ou seja, identidades exemplares e referências locais são estabelecidas. Sobre a honra na atualidade, Coelho (1999, p. 26) destacou:

Nesse sentido, a honra supõe um mundo estável, com instituições e convenções críveis, capazes de dotar a existência de sentido pela construção de uma identidade individual – o self – a elas vinculada. O mundo moderno, caracterizado por uma intensa fragmentação, com suas instituições frágeis e efêmeras e suas convenções desacreditadas, está longe de ser o locus ideal da honra; antes, reclama uma forma de construção da identidade que possa justamente prescindir de convenções e instituições sociais.

Transcendendo a honra, a glória e fama de indivíduos podem ser instituídas quando feitos únicos, brilhantes ou de prestígio são demonstrados ou divulgados e as imagens pessoais construídas, como no presente caso, pela mídia local. Assim, acrescenta Coelho (1999, p. 30):

O nome, primeira percepção de si, individualiza, mas é no renome – no renomear – que se constrói a identidade, através da interação com o olhar do outro. Caminhos para a obtenção do renome, a honra e a glória são assim formas histórica e culturalmente diferenciadas de se realizar uma mesma operação fundamental: a constituição da identidade individual por meio do convívio social e da internalização da imagem de si refletida no olhar do outro.

A imagem retratada, construída ou alavancada passa a atuar frente a um processo dinâmico e muito incisivo diante da sociedade que responde ao fenômeno de celebração. Nesta conjuntura, explanou Rojek (2008, p. 207), “Na era da política da vida, os indivíduos possuem uma acentuada percepção da construção do rosto público e do adequado material da vida pública para garantir que o tipo certo de combinação entre o eu e a sociedade seja conseguido”.

O motivo de poucas pessoas se destacarem em um conjunto local é construído através do talento, mérito ou desempenho individual, mas para outros tantos indivíduos a razão para o destaque de alguns é a predestinação ou sorte. Uma sociedade a parte parece se formar por institucionalização da mídia, esta propaga e amplia atitudes, pessoas, ideias e rituais sociais que encantam a real sociedade.

Imagens, divulgadas no meio social, impulsionadas pelo poder de mídia local, promoverá o processo de celebração, que, para cada imagem divulgada, terá um efeito respectivo. Rojek (2008, p. 99), sobre isso, afirmou que “A celebridade e o espetáculo preenchem o vácuo. Eles contribuem para o culto da distração que valoriza o superficial, o espalhafatoso, a dominação da cultura da mercadoria de consumo.” Contudo, a sociedade moderna também necessita da realidade cotidiana transformada em arte, porque a vida por si só requer sonhos a serem transformados em modelos.

Em uma localidade os sobrenomes tradicionais ainda são garantias de reputação, poder e honra, contudo a sociedade midiaticizada requer que a tradição se junte à contemporaneidade da fama. Principalmente porque as famílias tradicionais renovam a

sua geração e os locais legitimados de encontro desta parcela da sociedade é cada vez mais substituído por novos espaços públicos recriados pela mídia e nela fortalecidos.

O nome se transforma em renome pela ampliação e visibilidade que a mídia local, num processo de celebração é capaz de converter. A reputação cultivada por gerações de tradição familiar é redesenhada na sociedade contemporânea pela intervenção dos produtos midiáticos.

Pensando em celebração em âmbito local e na própria consolidação de renomes, importante ressaltar que a construção da celebridade local deve obedecer a parâmetros muito cuidadosos por parte do veículo midiático que celebra. No intuito de que o status célebre seja fortalecido pela relevância que assuntos locais desencadeiam nos receptores locais e não se dissipe com rapidez ou adquira fugacidade, como acontece frequentemente em mídias nacionais, por exemplo.

CONCLUSÃO

Adquirir o status de celebridade, em um contexto nacional ou internacional, relaciona-se diretamente ao poder ter sua imagem propagada e disseminada na grande mídia. Ainda que a abrangência seja alta, o contato com o público é bem restrito e limitado, a celebridade, desta forma, se distancia. Uma celebridade local, ao contrário, constitui-se no diferente indivíduo do cotidiano, aquele que se adjectiva por uma popularidade célebre e referencial, um personagem real que tem grandes chances de fazer compras no mesmo supermercado, por exemplo, daqueles que o enxergam como modelo de vida.

No sentido de reconhecimento e poder social, agrega-se o conceito da fama. A fama é materializada em produto personificado, ou seja, os que a adquirem, recebem também como valor agregado o poder e a valorização social que podem se traduzir em bens materiais e dinheiro. A fama traduz um processo mercadológico cíclico, no qual, aqueles que possuem condição financeira para comprarem espaços midiáticos, investem na possibilidade de ampliar seus conceitos e seus lucros. O dinheiro investido não é tido como gasto, mas como aposta de retorno a partir da solidificação de um nome em renome que institucionalizará a fama local.

Ser famoso é ser reconhecido socialmente. Em um contexto local esse reconhecimento é agregado ao valor de pertencimento, que legitima a existência do mito acessível.

A maior proximidade e a acessibilidade implicam em uma maior identificação com o ícone social, por parte do público. De tal modo, um efeito de celebração é estimulado e catalisado pelo elemento “pertencimento”, o que não acontece com ícones nacionais ou internacionais, porém, a implicação encontra semelhanças na forma de produção.

REFERÊNCIAS

BENDER, Arthur. **Personal Branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa, Difel / Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIN, Alain. **A questão local**. Tradução de Orlando dos Reis. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

COELHO, Maria Cláudia. **A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

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

DONGHI, Halperin. **História da América Latina**. São Paulo: Paz e Terra, 1975.

EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

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

FRANÇA, Vera Veiga. **Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê?** Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/vera1.htm>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

_____. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

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

ROCHA, Everardo. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Tradução de Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Tradução de Milton Camargo Mota. São Paulo: Loyola, 2002.

SOARES, Luiz Eduardo. Prefácio. In: COELHO, Maria Cláudia. **A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa.** Rio de Janeiro: FGV, 1999.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento Coletivo: opinião pública, mídia e universidade.** São Paulo: Annablume, 2005.