

A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica

*Media and the construction of celebrities:
a praxeological approach*

Paula Guimarães Simões | paulaguimaraessimoes@yahoo.com.br

Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade - GRIS - e Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES.

RESUMO

O objetivo deste artigo é refletir sobre a potencialidade do modelo praxiológico da comunicação para analisar a constituição das celebridades na cena midiática contemporânea. Para tanto, o trabalho discute a base pragmatista que caracteriza esse paradigma, retomando contribuições de Dewey e Mead. A partir desse referencial, procura-se enfatizar a constituição simbólica e interativa das celebridades pela mídia.

Palavras-chave: pragmatismo, mídia, celebridades.

ABSTRACT

This paper aims at discussing the fruitfulness of the praxeological model of communication to analyze the constitution of celebrities in contemporary media. It investigates the pragmatic basis that marks this model, by resuming some contributions from Dewey and Mead. Based on this approach, the article highlights the symbolic and interactive constitution of celebrities by the media.

Keywords: pragmatism, media, celebrities.

Introdução

A mídia é uma instituição onipresente na vida social contemporânea, sendo possível pensá-la como constituinte da e constituída pela sociedade em que se inscreve. O desenvolvimento dos meios de comunicação alterou profundamente as experiências dos indivíduos, os modos de lidar com as temporalidades, a percepção que temos do mundo, possibilitando novos tipos de interações entre os sujeitos. Essa inserção transformadora dos meios no contexto social demanda reflexões que possam apreendê-la em sua complexidade.

Segundo Sodré (2007), a presença da mídia na sociedade modifica o próprio perfil e a natureza da vida social, em um cenário marcado pela *midiatização*. Esta se refere, conforme o pesquisador, não à publicização de acontecimentos pelos meios, mas ao “funcionamento articulado das tradicionais instituições sociais com a mídia” (SODRÉ, 2007, p. 17). Sodré sustenta, assim, a ideia de que existe uma “mutação sócio-cultural centrada no funcionamento atual das tecnologias da comunicação”, construindo o que ele chama de *bios midiático*. Para o pesquisador, este se refere à

configuração comunicativa da virtualização generalizada da existência [...]. Esse novo bios é a sociedade midiatizada enquanto esfera existencial capaz de afetar as percepções e as representações correntes da vida social, inclusive de neutralizar as tensões do vínculo comunitário (SODRÉ, 2007, p. 21).

A fim de compreender esse *bios midiático*, é necessário desenvolver um instrumental teórico capaz de compreender a relação entre mídia e sociedade. Relação essa que foi pensada por diferentes modelos teóricos a partir das primeiras décadas do século XX, no quadro das teorias da comunicação.

Diante desse cenário, o objetivo deste artigo é discutir a potencialidade de uma abordagem comunicacional para refletir sobre um aspecto marcante na relação entre a mídia e a sociedade contemporânea: a constituição das celebridades. Para tanto, o artigo retoma o *modelo praxiológico* (QUÉRÉ, 1991) como uma perspectiva que permite apreender a complexidade dos processos comunicativos. Em seguida, discutiremos a base pragmatista que marca esse modelo, acionando contribuições de alguns de seus expoentes, como John Dewey e George H. Mead. Por fim, procuraremos apontar de que forma o modelo praxiológico pode iluminar a análise da construção das celebridades pelos dispositivos midiáticos.

Contribuições de Louis Quéré: o modelo praxiológico

O paradigma dominante no campo da comunicação (o informacional ou clássico) vem sendo criticado por sua dimensão transmissiva, linear e simplista dos processos comunicativos (FRANÇA, 2003). Distanciando-se desse modelo, Quéré (1991) propõe o *esquema constitutivo ou praxiológico* para abordar a comunicação.

Esse modelo praxiológico relaciona a objetividade do mundo e a subjetividade dos agentes a “uma atividade organizante, mediada simbolicamente,

realizada conjuntamente pelos membros de uma comunidade de linguagem e de ação no quadro da coordenação de suas ações práticas” (QUÉRÉ, 1991, p. 75, tradução nossa). A comunicação é entendida, assim, como “uma atividade conjunta de construção de uma perspectiva comum, de um ponto de vista partilhado” (QUÉRÉ, 1991, p. 76, tradução nossa).

Nesse sentido, a linguagem é vista em suas dimensões expressiva e constitutiva. Ela é integrante da construção social da realidade; é ela que constrói o mundo e as relações entre os atores sociais. Estes se engajam nas ações que realizam, e é nesse engajamento que os sentidos e as intenções se configuram em um processo recíproco de atribuição de intenções. Segundo Quéré (1991, p. 78-79), as intenções e as motivações dos sujeitos são emergências, elas se modificam na ação e na interação entre os indivíduos no mundo. É, pois, na prática e na experiência dos sujeitos que a comunicação se realiza, e é a partir desse terreno que ela deve ser analisada.

Essa discussão realizada por Quéré entende a comunicação como um processo de interação, realizado através da linguagem colocada em ação pelos sujeitos. Mas é importante destacar que essa abordagem tem raízes em outras perspectivas anteriores a ela. Como destaca França, “o trabalho de Quéré, sem a pretensão de estar inaugurando um debate já em curso, mas por seu caráter didático e sistematizador, oferece uma boa contribuição para nossas reflexões neste domínio” (FRANÇA, 2003, p. 38). Assim, além de enfatizar as contribuições de Quéré ao formular o paradigma praxiológico, é fundamental resgatar uma das bases teóricas centrais para a construção dessa matriz que entende a comunicação como um processo de interação: o pragmatismo.

A perspectiva do pragmatismo: um alicerce teórico

O pragmatismo é uma matriz teórica fundamental que sustenta a discussão de Quéré. Este pode ser entendido como uma perspectiva filosófica que tenta compreender as condições em que se cria o pensamento, sendo que as ideias são vistas como surgindo da ação. Essa filosofia da ação é iniciada por Charles Peirce, nos EUA, no fim do século XIX, e seguida por outros pensadores, como William James. Mas “a influência decisiva do pragmatismo na sociologia começou com John Dewey e George Herbert Mead” (JOAS, 1999, p. 135). Esses autores trazem uma contribuição importante para a concepção de comunicação que defendemos aqui. Entretanto, antes de discutir suas ideias, é fundamental esclarecer os eixos centrais do pragmatismo.

Segundo Pogrebinschi (2005), existem três características centrais que marcam o eixo do pensamento pragmatista: a) antifundacionalismo; b) conseqüencialismo; e c) contextualismo. A primeira característica diz respeito ao fato de que essa perspectiva critica a ideia de verdades ou fundações definitivas. Conforme esse pesquisador,

trata-se de uma permanente rejeição de quaisquer espécies de entidades metafísicas, conceitos abstratos, categorias apriorísticas, princípios perpétuos, instâncias últimas,

entes transcendentais, dogmas, entre outros tipos de fundações possíveis ao pensamento. O antifundacionalismo pragmatista se exerce também na recusa à idéia de certeza e aos tradicionais conceitos filosóficos de verdade e realidade (POGREBINSCHI, 2005, p. 26).

Ao lado dessa rejeição a verdades apriorísticas e absolutas, o pragmatismo enfatiza o consequencialismo ou instrumentalismo. Este “representa a característica talvez mais conhecida do pragmatismo. Trata-se da insistência de olhar para o futuro, e não para o passado” (POGREBINSCHI, 2005, p. 38). Para essa abordagem, é fundamental que o pensamento se realize ancorado na ação, tendo sempre em vista os seus desdobramentos possíveis. A terceira característica central do pragmatismo, destacada por Pogrebinschi, refere-se ao contextualismo:

Trata-se de insistir na importância de que as investigações filosóficas estejam atentas ao papel do contexto em seu desenvolvimento. Em outras palavras, trata-se de reivindicar consideração às crenças políticas, religiosas, científicas, enfim, à cultura da sociedade e às relações que mantém com as instituições e práticas sociais. A este corpo de crenças, o pragmatismo chama de experiência. E a experiência é o conceito-chave para que se possa compreender a idéia de contexto; aliás, em termos gerais, pode-se dizer que a experiência é o mais abrangente dos contextos (POGREBINSCHI, 2005, p. 49)

De que maneira essas características do pragmatismo aparecem no modelo praxiológico da comunicação? Inspirado no antifundacionalismo, esse modelo rejeita verdades e fundações pré-estabelecidas; como discutimos, essa visão de comunicação entende que os sentidos e os sujeitos são construídos na interação. Eles não existem como dados existentes *a priori*. O consequencialismo ajuda a refletir sobre as temporalidades que marcam os processos comunicativos: é preciso olhar para o desenvolvimento da ação presente, tendo em vista seus desdobramentos e sem negligenciar as experiências passadas. Nesse sentido, destaca-se a dimensão situacional da comunicação. Dimensão essa que é enfatizada também pelo contextualismo: esse eixo do pragmatismo permite inserir a comunicação no terreno da experiência, da ação e da prática humanas. Essas características do pragmatismo como base para se pensar a comunicação aparecem claramente na obra de John Dewey e George H. Mead, como discutiremos a seguir.

1) Dewey e sua influência nas reflexões de Quéré

O filósofo norte-americano John Dewey teve um papel importante na constituição da abordagem do Pragmatismo. Influenciado pelas ideias de Peirce e James, Dewey desenvolveu um terreno de reflexões próprio e colaborou na consolidação da Universidade de Chicago. Um dos conceitos centrais no pragmatismo deweyano e que é fundamental para a concepção de comunicação do modelo praxiológico é o de *experiência*. Para o pensador,

toda experiência é o resultado de interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo no qual ela vive. Um homem faz algo; levanta uma pedra, por exemplo. Em

conseqüência padece, sofre alguma coisa: o peso, a resistência, a textura da superfície da coisa levantada. As propriedades assim sofridas determinam o agir subsequente. A pedra é excessivamente pesada ou muito angulosa, ou não é suficientemente sólida; ou, ainda, as propriedades sofridas mostram que ela é adequada para o uso para o qual foi pretendida. O processo continua até que emerja uma adaptação mútua do eu e do objeto, e então tal experiência específica alcança um término. (DEWEY, 1980, 95-96, grifos nossos)

A partir desse conceito e do exemplo utilizado para evidenciá-lo, Dewey salienta a dupla dimensão da experiência: esta se constitui a partir da ação de um indivíduo, que sofre algo em conseqüência daquela primeira ação. Ela se constitui na *transação* entre o agir e o reagir, entre o produzir e o sofrer, os quais, por sua vez, orientam as ações futuras. Nesse processo, tanto a *criatura viva* como o *aspecto do mundo* com o qual ela interage se adaptam à situação vivida e se transformam mutuamente.

Esse conceito de experiência está na base da discussão que Dewey realiza sobre o *ato de expressão*. Para ele, toda experiência começa como uma impulsão (DEWEY, 2005). Esta nasce de uma necessidade, de uma demanda, que só pode ser satisfeita a partir da instauração de uma relação com o ambiente. A experiência se realiza, assim, a partir de uma afetação que se constrói por algo exterior ao indivíduo e que inicia uma interação. Segundo Dewey, são os obstáculos e os desafios que o contexto coloca aos sujeitos que são capazes de provocar impulsões e, conseqüentemente, a vivência de experiências.

Para que uma atividade ou experiência possa ser vista como (ou resultando em) um ato de expressão, é necessário um movimento que coloca em interação o novo e o velho:

A junção do conhecido e do desconhecido não é uma mera composição de forças, mas uma re-criação na qual a impulsão presente toma forma e solidez enquanto o material velho e estocado é literalmente revivido e ganha uma vida e uma alma novas ao se defrontar com uma nova situação (DEWEY, 2005, p. 87-88, tradução nossa).

Dewey chama a atenção para o papel das experiências passadas na configuração do ato expressivo, ao mesmo tempo em que destaca o papel do desconhecido nessa constituição. É esse movimento que é capaz de desafiar o indivíduo, de colocar obstáculos capazes de provocar a “transformação da energia em ação reflexiva” - que impulsiona o ato de expressão. Ato esse que só se efetiva através de uma instância mediadora: a linguagem.

Retomando uma passagem de Samuel Alexander, a qual tematiza a produção da poesia, Dewey (2005, p. 92-93) enfatiza quatro aspectos do ato de expressão que constitui uma obra: 1) ele envolve uma interação de condições orgânicas do indivíduo e resultantes do ambiente; 2) ele é resultado de uma pressão exercida por coisas objetivas sobre as impulsões naturais do indivíduo; 3) ele não é uma produção instantânea, mas uma construção ao longo do tempo; 4) a excitação que o caracteriza reativa atitudes e significações de experiências anteriores.

Essas discussões de Dewey sobre a experiência e o ato de expressão, ainda que tenham sido realizadas para pensar a arte, podem ser apropriadas para pensar sobre os processos comunicativos - e, posteriormente, sobre os fenômenos midiáticos que ajudam a constituir as celebridades. Tomando a experiência como fundadora da comunicação, esta pode ser pensada como uma ação em que os indivíduos agem e sofrem, transformando-se mutuamente na própria configuração do ato comunicativo. A noção de interação ou transação, que é central na reflexão de Dewey, também ajuda a construir a visão interacional de comunicação que está na base do modelo praxiológico. A comunicação envolve os indivíduos e suas características singulares, assim como o contexto em que o processo comunicativo ocorre; este não deve ser pensado como algo momentâneo, mas como inscrito em uma temporalidade que diz do momento sim, mas, ao mesmo tempo, aponta para experiências passadas e para ações subsequentes. A configuração do ato comunicativo se realiza através da linguagem, colocada em ação pelos indivíduos. Estes agem, iniciando um processo comunicativo, e sofrem conseqüências a partir dessa ação; ao instaurarem uma interação com outros sujeitos, eles podem impulsionar a formação de *públicos* que são afetados por aquela ação.

A constituição dos públicos também aparece como uma preocupação na obra do pragmatista. De acordo com Dewey (1954), públicos emergem contextualmente na medida em que várias pessoas são afetadas indiretamente por certas transações sociais e respondem, coletivamente, a essa *afetação*. É nesse misto entre o sofrer e o agir, entre a passibilidade e a agência, que públicos se configuram.

Essa perspectiva de configuração do público e o conceito de experiência de Dewey são apropriados por Quéré (2003) em discussões que se desdobram de seu modelo praxiológico. Em sua reflexão sobre os públicos, Quéré aponta que estes se configuram efemeramente a partir da vivência de certa situação. Para o autor, o público deve ser pensado como *forma*, a qual não existe previamente como realidade existente: “um público não se reduz jamais à ordem dos fatos positivos” (QUÉRÉ, 2003, p. 120, tradução nossa). Ele se constitui a partir da afetação que indivíduos sofrem frente a uma obra ou acontecimento. É importante ressaltar, contudo, que não se trata “de atribuir uma dimensão inaugural a cada situação vivida, mas compreendê-la como atualização; viver uma experiência é reagir àquilo que vem à luz, a partir dos atributos da situação vivida e com os instrumentos de experiências passadas (FRANÇA, 2006, p. 82).

Para Quéré, o público deve ser pensado como uma *realidade intencional*: não como fruto de intenções individuais, mas constituído por uma intenção ligada a um “contexto institucional que faz sentido”. Segundo o pensador francês, há uma relação oblíqua que caracteriza a constituição do público em relação a uma obra, sendo atravessada por um conjunto de normas e princípios que orienta as atitudes e os comportamentos. Nesse sentido, o autor destaca o papel do social e do quadro de experiências e significados compartilhados na configuração dos públicos.

Além disso, Quéré salienta o *caráter adverbial do público*: o que é coletivo é a ação e não o sujeito; o sujeito é um dos complementos do verbo (2003, p. 126). É a ação que convoca as pessoas a ocuparem papéis e lugares sociais em determinado contexto institucional. “Se é a ação que é coletiva, e não o sujeito, pode-se inferir que o que define o público é um modo de associação na experiência de uma situação; uma maneira determinada de agir e de agüentar junto” (2003, p. 128, tradução nossa).

Pode-se perceber, assim, a base pragmatista que sustenta a discussão sobre a constituição dos públicos de Quéré. Ao enfatizar a experiência e a ação, o pesquisador exhibe claramente a influência de Dewey em seu pensamento sobre a comunicação e a conformação dos públicos. Afinal, como destacado anteriormente, a ênfase no contexto, na ação e na experiência é muito marcante no pensamento de Dewey - assim como no pensamento de G. H. Mead, como será discutido a seguir.

2) Mead e suas contribuições para a modelo praxiológico

Vinculado também à Universidade de Chicago, Mead colabora na fundação de uma tradição de pensamento que trará inúmeros desdobramentos tanto na psicologia social como na sociologia. Ainda que sua obra tenha sido negligenciada durante muito tempo - em virtude da emergência e da consolidação da sociologia funcionalista -, nas últimas décadas, suas ideias vêm sendo resgatadas em diferentes campos do conhecimento.

O eixo do pensamento de Mead (1934) se constrói a partir de três categorias analíticas utilizadas por ele para refletir sobre o *ato completo*: a sociedade, o eu e a mente. Procurando quebrar a visão dicotômica que separa indivíduo e sociedade, o autor pensa essa última como “atividade cooperativa de seus membros, dos atos e trocas efetuadas em comum” (FRANÇA, 2008, p. 74). No momento em que se relacionam, construindo a vida social, os indivíduos assumem uma personalidade social. Eles são dotados de um *self*, que se apresenta como uma tensão e uma sutura entre duas porções do indivíduo: o *eu-mesmo*, que se refere a uma porção mais individual; e o *mim*, que diz respeito à internalização das expectativas sociais (o *outro generalizado*). É na relação entre o eu-mesmo e o mim que o *self* se constitui, e é nessa dupla constituição (individual e social) que indivíduos e sociedade se constroem (estes não são, assim, entidades ou fundações existentes de antemão).

Essa constituição do indivíduo só é possível devido à mente: o corpo “só se torna um eu quando desenvolveu a mente dentro do contexto da experiência social” (MEAD, 1934, p. 50, tradução nossa). Isso porque a mente consiste na consciência reflexiva do sujeito, em sua capacidade de conversar consigo mesmo e com os outros. Mead associa, assim, pensamento e ação na construção do mundo pelos indivíduos, processo que se edifica através da comunicação. Nesse sentido, a comunicação se realiza ao mesmo tempo em que constrói os atos sociais - os atos completos que envolvem a sociedade, os indivíduos e a mente.

Em sua descrição dos atos sociais, Mead associa a comunicação aos gestos que os constituem. O autor destaca um tipo especial de gestos que marca a comunicação (e a vida em sociedade): os *gestos significantes*. Estes “contêm em sua base uma idéia, ou significação. Existe comunicação quando os gestos se tornam símbolos, quando eles fazem parte de uma linguagem e trazem um sentido partilhado por todos os indivíduos envolvidos na ação” (FRANÇA, 2008, p. 76). Ao enfatizar os gestos significantes, Mead destaca a natureza simbólica da ação humana (e da comunicação). Afinal, o que configura a comunicação é a existência da significação compartilhada pelos sujeitos em determinados contextos sociais.

É na produção e na troca de gestos significantes que a interação comunicativa se realiza. Mead fala de um processo de *afetação mútua*: o indivíduo afeta o outro com a produção simbólica que realiza, ao mesmo tempo em que afeta a si mesmo nesse processo. Ele é capaz de se colocar no lugar do outro, de assumir o papel dele e até mesmo modificar sua conduta assim como procura afetar a conduta do parceiro na interação. Essa reflexividade é marca constitutiva da comunicação. Os indivíduos que produzem os gestos significantes têm consciência da mútua afetação - e é isso que configura um processo comunicativo, na perspectiva meadiana.

É possível perceber, assim, a dimensão interativa que marca a construção dos atos sociais na discussão de Mead. A ideia de interação enfatiza o aspecto compartilhado da ação, fala de uma ação conjunta, reciprocamente referenciada (FRANÇA, 2008). A ênfase nos gestos significantes que são produzidos nos atos sociais aponta para a dimensão simbólica dos mesmos, o que mostra como a comunicação está encravada no ato. Dessa forma, o autor traz inúmeras contribuições para pensar a natureza da comunicação:

um todo composto de partes articuladas; constitui-se de uma ação situada; compõe-se de gestos significantes, ou seja, da presença da linguagem. A comunicação é, sobretudo, uma interação, marcada pela reflexividade - em que cada parte atua sobre a outra, e onde passado e futuro são acionados pela ação no presente. A comunicação é da ordem da prática: é uma prática reflexiva (que orienta a si mesma), o que nos situa no terreno do pragmatismo, ou de uma praxiologia da comunicação (FRANÇA, 2008, p. 89-90).

Assim, essas contribuições de Mead, Dewey e da perspectiva do pragmatismo são marcantes na configuração do modelo relacional de comunicação. A partir delas, é possível pensar a comunicação como um todo composto por: 1) situação (o quadro social, as expectativas que são incorporadas e atualizadas nas relações, o encadeamento dos atos sociais); 2) os indivíduos e a relação que estabelecem; a mútua afetação que realizam; 3) os gestos significantes, a linguagem, a significação como fundadores da interação comunicativa. É a partir dessa abordagem que construiremos, a seguir, uma reflexão sobre a construção das celebridades na cena midiática contemporânea, procurando evidenciar a potencialidade do modelo praxiológico para análise desse fenômeno.

A constituição das celebridades na mídia

Como procuramos discutir até agora, o modelo praxiológico entende a comunicação como um processo de interação. Se abordamos a mídia a partir desse viés, ela passa a ser vista como instauradora de interlocuções na sociedade em que se inscreve. Os fenômenos midiáticos podem ser apreendidos como atividades mediadas simbolicamente que colaboram na constituição de uma perspectiva comum entre os sujeitos. Os atores sociais que se engajam nessas ações constroem significados que serão disponibilizados nos dispositivos midiáticos e apropriados pelos sujeitos nas práticas sociais. As intenções e as motivações dos indivíduos não existem prontas *a priori*, mas emergem e se atualizam na própria constituição das interações entre a mídia e a vida social.

A base pragmatista discutida anteriormente permite, ainda, pensar a mídia como configuradora de experiências: os produtos midiáticos podem afetar os indivíduos, os quais, por sua vez, agem a partir dessa afetação. Nesse processo, tanto a mídia como a sociedade se reconfiguram, se transformam, se atualizam em um processo de mútua afetação. Atenta-se, assim, para a circularidade que marca essa relação: a vivência e a prática dos indivíduos são configuradores dos produtos midiáticos e, ao mesmo tempo, os significados produzidos pela mídia configuram as experiências dos atores sociais. Essa afetação recíproca entre mídia e sociedade pode ser analisada a partir dos diferentes temas que permeiam e constroem essa relação - como a temática das celebridades.

As celebridades podem ser entendidas como figuras públicas que ocupam o espaço de visibilidade da mídia e são construídas discursivamente (MARSHALL, 1997). Segundo Herschmann e Pereira (2003, p. 13), elas se destacam da vida cotidiana em virtude do talento na atividade profissional que desempenham ou em função de fatores como “atos heróicos e/ou estratégias publicitárias bem-sucedidas”. De acordo com esses autores, essas são “dimensões que se articulam no sentido de produzir heróis/celebridades em contextos de alta visibilidade” (2003, p. 13). A mídia desempenha um papel importante não apenas no processo de visibilização da imagem das *estrelas* (MORIN, 1989), mas na própria constituição de um sujeito como celebridade. Como refletir sobre esse processo à luz do modelo praxiológico e de sua base pragmatista?

Seguindo a ideia do antifundacionalismo, é preciso pensar que as celebridades não existem como entidades pré-estabelecidas que são simplesmente dadas a ver pela mídia; elas não são dados existentes *a priori*. Elas emergem a partir das diferentes interações que se estabelecem entre as “estrelas em potencial”, os indivíduos na vida cotidiana, a mídia e o contexto social. Se tomamos, por exemplo, a trajetória de Xuxa como uma celebridade, podemos afirmar que esta não se constituiu apenas com seu talento como apresentadora de TV, ou com a visibilidade midiática conquistada através de seus programas infantis, ou com a mera atribuição de seu valor por parte de seus “baixinhos”. É o conjunto dessas e de outras forças, em diálogo com o contexto social e os valores em determinada cultura, que atua na edificação de uma estrela como tal.

Essas interações que atuam na configuração de heróis não devem ser pensadas apenas em sua dimensão instantânea. Ainda que existam aquelas

celebridades que ocupam o cenário de visibilidade midiática apenas por um curto período (como um integrante do *Big Brother Brasil* que é eliminado na primeira semana de exibição do programa ou mesmo um de seus vencedores), é necessário inscrever o processo de constituição das mesmas em uma dimensão temporal que envolve, além da ação presente, as experiências passadas e os desdobramentos futuros. Podemos refletir sobre a emergência de Grazi Massafera como celebridade, a partir de sua aparição no BBB5 (2005). A análise de sua afirmação como uma estrela deve procurar observar tanto sua vida antes do programa (seus trabalhos como babá e balconista, no interior do Paraná, e sua vitória como Miss de seu estado em 2004), como aquele momento específico (o confinamento na casa do BBB, seu relacionamento com o mineiro Alan), procurando evidenciar o modo como a mídia atuou na constituição dessa narrativa biográfica. Além disso, é preciso atentar para sua trajetória futura e o modo como a mídia atuou na construção de projeções em relação à sua carreira profissional como modelo e atriz e à sua vida afetiva, por exemplo.

O conseqüencialismo permite, assim, refletir sobre os elementos biográficos e as experiências que configuram a celebrização de um sujeito em determinado momento, bem como o modo como isso se desenvolverá nas práticas sociais (intra e extra-midiáticas) subseqüentes. Apesar de não ser instantânea, a constituição de uma celebridade certamente é situacional. É no contexto social que se localizam aqueles atores sociais que alçarão o lugar da fama. Além disso, é do contexto que emergem valores que levam à transformação de certos atores em celebridades em um momento. Ao mesmo tempo, os significados construídos nos dispositivos midiáticos sobre os famosos retornam para vida social, irrigando o universo simbólico que a constitui. A celebrização das pessoas comuns, marcante em muitos programas televisivos atualmente, pode revelar, por exemplo, o valor da visibilidade no contexto contemporâneo; ao mesmo tempo, o modo como tais programas constroem seus discursos sobre as celebridades revela valores que retornam para a vida cotidiana.

Esses significados que a mídia produz sobre uma celebridade são trabalhados a partir das vivências e das experiências (públicas e privadas) desse sujeito. São as ações e reações deste no mundo que suscitam o interesse dos diferentes veículos por sua narrativa biográfica. Ao se apropriar dessas ações e reações de um indivíduo, a mídia realiza uma nova ação, construindo um discurso que pode afetar outros sujeitos e impulsionar diferentes experiências. Nesse processo, a celebridade, os atores sociais e a mídia se adaptam e se transformam mutuamente, em um processo marcado pela reflexividade. Ao narrar, por exemplo, os eventos da carreira profissional do jogador de futebol Kaká, bem como aspectos de sua vida pessoal (como seu casamento ou o nascimento de seu primeiro filho), a mídia constrói um discurso próprio para falar desses acontecimentos, colaborando na constituição da narrativa biográfica desse sujeito. Nas interações que assim se estabelecem, Kaká, os demais atores sociais envolvidos e a própria mídia se reconfiguram a partir da vivência da situação. Os discursos construídos pela mídia sobre a vida do jogador podem suscitar diferentes experiências na sociedade a que se dirigem.

Ao narrar um evento que marca a vida de uma celebridade, a mídia pode realizar um ato de expressão: constituído através da linguagem (e de gestos significantes) e ao longo do tempo, esse ato é impulsionado por pressões de coisas objetivas que são exercidas sobre a mídia e estimulam a sua atuação. A morte de Michael Jackson, por exemplo, é um acontecimento objetivo que estimula os meios de comunicação a atuarem na cobertura dos fatos.

O ato de expressão envolve, ainda, a interação entre os indivíduos que manipulam os dispositivos sociais e midiáticos e os materiais disponíveis para construir os discursos sobre a celebridade, bem como o ambiente cultural e social em que o ato se inscreve; além disso, a atividade da mídia reativa significações que marcam experiências anteriores da celebridade em foco, assim como é afetada pelos novos desafios que o acontecimento coloca (para a celebridade e para a mídia). Assim, podemos pensar que os eventos em torno da morte do cantor anteriormente referido envolvem as interlocuções entre a família do astro, os amigos, os fãs, os profissionais da mídia, os quais constroem discursos que tematizam essa celebridade no contexto contemporâneo. Além disso, esses atores sociais acionam as experiências passadas de Michael Jackson, sua trajetória como cantor e as polêmicas que marcaram sua vida, ao mesmo tempo em que projetam desdobramentos (como a disputa pela guarda dos filhos e a questão da herança).

Na construção de um discurso que narra um evento, como a morte de uma celebridade como Michael Jackson, a mídia impulsiona também a formação de públicos. A partir do contexto institucional que permeia a relação entre a mídia e a sociedade, o público emerge como paciente (que é afetado pela narrativa do acontecimento) e como agente (compartilhando experiências e significados em sua relação com a narrativa midiática construída e com a própria celebridade). O público é paciente porque, de alguma forma, é afetado pela morte de Michael Jackson: lamentando, chorando, sofrendo ou até fazendo piada. Ao mesmo tempo, o público é agente: disputa ingressos para ir à homenagem pública ao cantor nos EUA, faz manifestações de carinho em frente ao rancho Terra do Nunca, coloca-se na fila para ver a estrela dele na Calçada da Fama, compra CDs e DVDs, enfim, constrói uma experiência partilhada que configura o próprio público e reafirma Michael Jackson como celebridade na situação vivenciada.

Considerações Finais

O objetivo deste trabalho foi apreender a riqueza do modelo praxiológico (QUÉRÉ, 1991) para analisar a configuração das celebridades na cena midiática contemporânea. Recuperando contribuições de Dewey, Mead e da perspectiva pragmatista de modo mais amplo, procuramos evidenciar a matriz interacional que caracteriza o paradigma proposto por Quéré. Paradigma esse que entende a comunicação como uma atividade que envolve indivíduos e a relação que estabelecem através da linguagem em determinados contextos e a partir do qual procuramos construir uma abordagem da construção da imagem pública das celebridades pelos dispositivos midiáticos.

Procuramos evidenciar que os heróis não existem como fundações pré-estabelecidas na vida social, mas são construídos a partir das relações que se estabelecem entre as próprias estrelas, os indivíduos, a mídia e o contexto social. Essas interações articulam diferentes temporalidades (passado, presente e futuro) na configuração das celebridades, a qual deve ser pensada a partir da situação social mais ampla em que se inscreve. Essa celebrização dos indivíduos, ao mesmo tempo em que aciona vivências dos próprios sujeitos, participa da configuração de novas experiências na sociedade, evidenciando a reflexividade que caracteriza esse processo. Além disso, buscamos atentar para a possibilidade de emergência de atos de expressão e de configuração de públicos, a partir da ação da mídia em relação à vida de uma celebridade.

A partir do que foi discutido, podemos perceber a complexidade dos processos que constroem as celebridades na cena midiática hodierna. As análises desse fenômeno, marcante na sociedade midiaticizada em que vivemos, devem procurar apreender as diferentes interações que o configuram: entre os indivíduos, as celebridades, a mídia e o contexto social. Se entendemos que as celebridades são construídas discursivamente (MARSHALL, 1997), a análise dos processos de constituição das mesmas deve atentar para os múltiplos significados que se configuram nessas várias interações que ajudam a edificar a cena de visibilidade contemporânea.

Referências Bibliográficas

- DEWEY, J. *The public and its problems*. Chicago: Swallow Press, 1954.
- _____. L'acte d'expression. In: _____. *L'art comme expérience*. Pau: Farrago, 2005. p. 85-110.
- _____. Tendo uma experiência. In: LEME, Murilo O. R. P. *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1980. p. 89-105.
- FRANÇA, V. R. V. L. QUÉRÉ: dos modelos da comunicação. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo: UNISINOS, v. V, n. 2, p. 37-51, dez. 2003.
- _____. Sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, V. *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 60-88.
- _____. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G.H.Mead. In: PRIMO, A. et al (Org.) *Comunicação e Interação*. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 71-92.
- HERSCHMANN, M.; PEREIRA, C. A. M. (Orgs). *Mídia, Memória e Celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.
- JOAS, H. Interacionismo Simbólico. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. (Orgs.). *Teoria Social Hoje*. São Paulo: Ed. UNESP, 1999. p. 127-174.
- MARSHALL, D. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 1997.
- MEAD, G. H. *Mind, self and society: from the standpoint of a social behavior*. Chicago: University of Chicago, 1934.
- MORIN, E. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- POGREBINSCHI, T. *Pragmatismo: teoria social e política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005.
- QUÉRÉ, L. D'un modèle épistemologique de la communication à um modèle praxéologique. *Réseaux*, Paris: Tekhné, 46/47, p. 69-90, mar-abril 1991.
- _____. Le public comme forme et comme modalité d'expérience. In : CEFAÏ, D. ; PASQUIER, D. (Org.). *Les sens du public*. Publics politiques, publics médiatiques. Paris: Presses Universitaires de France, 2003. p. 113-134.
- SODRÉ, M. Sobre a episteme comunicacional. *Matrizes*, São Paulo: USP, ano. 1, n. 1, p. 15-26, 2007.