

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

**JÚLIA BOHRER ABELIN**

**ASSESSORAMENTO DE CELEBRIDADES: UMA POSSIBILIDADE DE ATUAÇÃO  
PARA O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Santa Maria

2014

**JÚLIA BOHRER ABELIN**

**ASSESSORAMENTO DE CELEBRIDADES: UMA POSSIBILIDADE DE ATUAÇÃO  
PARA O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social- Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social- Relações Públicas

**Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Rejane de Oliveira Pozobon- UFSM**

Santa Maria

2014

**JÚLIA BOHRER ABELIN**

**ASSESSORAMENTO DE CELEBRIDADES: UMA POSSIBILIDADE DE ATUAÇÃO  
PARA O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social- Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social- Relações Públicas

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Rejane de Oliveira Pozobon (UFSM)**

**Presidente/ Orientadora**

---

**Prof.<sup>o</sup> Me. Jones Machado (UFSM)**

---

**Mestranda Paula Purper Arruda (UFSM)**

Santa Maria, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2014

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais João Antônio e Lisiane que me deram a vida e me educaram de maneira exemplar. Dedico a eles essa conquista, pois são pessoas que nunca mediram esforços para me dar amor, apoio e estímulo.

Aos Relações Públicas apaixonados pela profissão que diariamente superam novos desafios.

## AGRADECIMENTOS

Escolher a própria profissão com dezesseis anos foi um desafio imenso. Metaforicamente me sinto como uma flor que desabrochou no momento certo.

Durante minha trajetória encontrei inúmeras dificuldades, ninguém compreendia onde eu queria chegar, pensei em desistir, mas felizmente me encontrei no curso de Relações Públicas. Nesse meio tempo amadureci muito e obtive conquistas que me proporcionaram reconhecimento e satisfação.

Foram muitas pessoas que contribuíram para esse processo, agradeço as minhas amigas de infância, principalmente a Ane Diel que mesmo longe em Belfast, na Irlanda do Norte, não deixou de me acompanhar me dando muito apoio durante o desenvolvimento dessa pesquisa.

Devo agradecimentos aos colegas pelos anos de convivência, pela amizade e companheirismo.

Agradeço aos excelentes professores que me proporcionaram aulas únicas e estimulantes durante a graduação.

Agradeço a todos aqueles que acreditaram em mim, em especial a banda Sandro & Cícero, a cantora Tiane Tambara e a psicóloga Cátia Bairro Ferreira que reconheceram a importância da minha investigação e serviram de incentivo para a conclusão dessa etapa. Agradeço também aos que desacreditaram porque com isso me deram ainda mais força e vontade de seguir em frente.

Sou grata a todas as minhas oportunidades de estágios onde obtive incalculável aprendizado e experiência. Enfatizo a importância do Restaurante Universitário da UFSM em minha formação, local onde me deparei com a prática de Relações Públicas juntamente com imensos desafios.

Agradeço também a minha orientadora, a sábia professora Rejane de Oliveira Pozobon, pessoa que eu admiro muito e se destaca pela sua sabedoria, pelo seu profissionalismo e por sua ética. Sou grata por ela ter ouvido as minhas inquietações e angústias, por ter me guiado, me instigado, por ter demonstrado que meus sonhos são possíveis e, acima de tudo, por ter se tornado uma amiga.

Agradeço também aos meus pais que sempre me deram amor, educação, valores indispensáveis e liberdade para todas as minhas escolhas. Agradecimento especial a eles pelo fato de nunca terem me negaram nada, sei que se esforçaram para me proporcionar oportunidades como: participações em eventos, cursos de extensão, congressos e viagens com cunho acadêmico. Reconheço e sou muito grata.

A todos... meu sincero muito obrigado!

“Agir, eis a inteligência verdadeira. Serei o que quiser. Mas tenho que querer o que for. O êxito está em ter êxito, e não em ter condições de êxito. Condições de palácio tem qualquer terra larga, mas onde estará o palácio se não o fizerem ali?”

**(Fernando Pessoa)**

## RESUMO

Promovendo discussões sobre algumas perspectivas que ainda são pouco exploradas no Brasil, a presente pesquisa tem por finalidade contribuir para os estudos de Relações Públicas (RP) e Comunicação Contemporânea. Partindo do contexto e da lógica da sociedade midiaticizada, buscamos respostas para a seguinte problemática: como o profissional de Relações Públicas pode aprimorar o processo de assessoramento e gerenciamento de imagens das celebridades? A pesquisa é caracterizada como teórica e através da pesquisa bibliográfica resgata conceitos, técnicas e conhecimentos que perpassam diferentes campos, tendo por finalidade compreender a cultura das celebridades e evidenciar uma nova possibilidade de atuação para os profissionais de Relações Públicas. Em se tratando de alguns autores que ancoram esta pesquisa, citamos: Pedro Gilberto Gomes (2008), Eduardo Andrés Vizer (2008), Wilson Gomes (2007), Mario Rosa (2006), Chris Rojek (2008), Fred Inglis (2012), Roberto Porto Simões (1995), Paula Simões (2014), Vera França (2014) e Fábio França (2006). Nossa investigação indicou que ainda estão surgindo consequências do acelerado processo de midiaticização e, em vista disso, constatamos que há novas demandas da sociedade e novos espaços de atuação que devem ser conquistados pelos profissionais de Relações Públicas.

**Palavras-chave:** Assessoramento. Celebridades. Imagem. Midiaticização. Relações Públicas.

## **ABSTRACT**

In order to promote discussions about a perspective over certain topics which still not much explored in Brazil, this research aims to contribute for studies in Public Relations and Contemporary Communications. Starting from the logics and context of media society, we looked for answers on how the Public Relations professional can improve the process of advising and managing the image of celebrities. This research is classified as theoretical analysis; therefore it aspires to understand celebrities' culture and evidence a new possible role for the Public Relations professional through an investigation and bibliographic search. In relation to some authors that anchor this research, we can mention: Pedro Gilberto Gomes (2008), Eduardo Andrés Vizer (2008), Wilson Gomes (2007), Mario Rosa (2006), Chris Rojek (2008), Fred Inglis (2012), Roberto Porto Simões (1995), Paula Simões (2014), Vera França (2014) e Fábio França (2006). Our research highlight that consequences are still emerging from the accelerated process of mediatization. As a result of this, we noticed that there are new demands of society and new spaces for action that must be conquered by the Public Relations Professional.

**Keywords:** Assistance. Celebrities. Image. Mediatization. Public Relations.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1 O CONTEXTO DA SOCIEDADE MUDIATIZADA.....</b>	<b>14</b>
1.1 O PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO E SUAS IMPLICAÇÕES NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	14
1.2 CARACTERÍSTICAS DA SOCIEDADE MUDIATIZADA E DO PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO.....	18
1.3 IMAGEM E REPUTAÇÃO NA SOCIEDADE MUDIATIZADA.....	21
<b>2 A EMERGÊNCIA DE CELEBRIDADES NA SOCIEDADE MUDIATIZADA.....</b>	<b>32</b>
2.1 ORIGEM SOCIOLÓGICA DO CONCEITO DE CELEBRIDADE.....	32
2.2 APROXIMAÇÕES ENTRE OS CONCEITOS DE CELEBRIDADE E IMAGENS PÚBLICAS.....	36
2.3 A CONSTRUÇÃO DE CELEBRIDADES COM A (NA) (PARA A) INSTÂNCIA MUDIÁTICA.....	40
<b>3 ASSESSORAMENTO DE CELEBRIDADES .....</b>	<b>54</b>
3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS PESSOAIS: UMA NOVA POSSIBILIDADE DE MERCADO.....	54
3.2 O PAPEL DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO ASSESSORAMENTO DE CELEBRIDADES .....	58
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>73</b>

## INTRODUÇÃO

O presente estudo, “ASSESSORAMENTO DE CELEBRIDADES: UMA POSSIBILIDADE DE ATUAÇÃO PARA O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS”, trata-se de uma pesquisa bibliográfica que resgata conceitos, faz reflexões e promove discussões sobre a cultura das celebridades, com o intuito de evidenciar uma relação com uma nova prática de Relações Públicas (RP). Isso se deve ao fato de que esta pesquisa sugere um estudo a respeito de uma área de atuação ainda pouco explorada no Brasil e que pressupõe o trabalho de assessoria e/ou consultoria para celebridades, personalidades públicas ou qualquer pessoa que tenha visibilidade e que possua influência na formação da opinião pública.

Optamos pelo estudo do conceito de celebridade pela grande complexidade que o mesmo pressupõe. Além disso, o estudo viabiliza adaptações de estratégias para outros níveis, isto é, para figuras públicas, personalidades, empresários e qualquer pessoa que ainda não se tornou uma celebridade.

As motivações para o planejamento e execução de uma pesquisa científica advêm de diversas causas. Nesse sentido, a ideia de discorrer sobre os desafios abancados às Relações Públicas surgiram, inicialmente, de nossas inquietações pessoais ainda no início da graduação e, posteriormente, por constatar que pouco era se falado e discutido a respeito do RP atuar “fora” das organizações, ou seja, de uma maneira mais autônoma e independente, ora como “Gestor de Relacionamento”, “Relações Públicas Pessoais” ou “Assessor Pessoal”, de pessoas físicas; jogadores de futebol; empresários; cantores; médicos; celebridades, ou pessoas que percebiam a importância de se ter uma imagem pessoal - e muitas vezes institucional- positiva diante de seus públicos e da sociedade. Ou seja, consideramos uma tendência, um nicho de mercado em que os profissionais irão desenvolver um trabalho de assessoria personalizada com o intuito de gerenciar as imagens de seus clientes.

Sabemos que as possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas são muito amplas, mas percebemos que o desenvolvimento dessa monografia seria a oportunidade de tentarmos compreender uma questão mais específica e que, neste caso, diz respeito a como é dado o processo de construção de imagens das celebridades pelo viés da atuação do RP. Em consequência disso, justificamos os nossos esforços e contribuições para os estudos dos Relações Públicas e para os estudos de Comunicação Contemporânea explorando a

construção das celebridades e passando a potencializar essa tendência para a atuação do profissional de RP.

Sob esse panorama, buscamos não necessariamente comprovar a importância do RP, mas sim identificar novas oportunidades e espaços, evidenciando um nicho de mercado que, a nosso ver, tende a crescer no cenário brasileiro. Diante disso, esta constatação torna-se complementar ao pressuposto de Jaqueline Kleger,

pensar a comunicação atual exige a superação de modelos ultrapassados que nos impedem de perceber fatos novos no universo da comunicação caracterizada pela complexidade e por fatores e condições históricas em permanente mudança (2008, p.14).

Ainda, tendo relação com as propostas das afirmações anteriores, Vera França observa a tendência de se ter “setores específicos, como relações com investidores, até a contratação de especialistas na defesa e promoção da imagem pessoal de executivos ou de celebridades como *personal PR*<sup>1</sup>” (2006, p.7). Ademais,

no Brasil, as análises da produção, da circulação e do consumo da celebridade ainda são escassas, diferentemente do que ocorre em países como a Inglaterra, os Estados Unidos e a Austrália, onde os *celebrity studies* já constituem um campo de pesquisa bem desenvolvido (FILHO; FRANÇA; LANA; SIMÕES, 2014, p.7).

Com isso, reforçamos que no contexto brasileiro ainda são identificados poucos debates sobre o trabalho do RP neste campo de atuação. Em vista disso, em alguns momentos desta pesquisa, se fez necessário avaliar contextos internacionais com o intuito de irmos em busca de respostas. Tal colocação é assegurada já que nos Estados Unidos é concedida a Ivy L. Lee “a glória de ter sido o primeiro a colocar em prática princípios e técnicas de RP” (CANFIELD apud PERUZZO, 1986, p.19), mas, mais relevante do que isso é apontarmos que Ivy Lee “em dezembro de 1914 iniciou seu trabalho como **consultor pessoal** de John D. Rockefeller Júnior” (D’AZEVEDO apud PERUZZO, 1986, p.19) [grifo nosso].

Nesse ponto, percebemos que faz muitos anos que existe a ideia e a atuação dos assessores pessoais. Entretanto, entendemos que diante da sociedade midiaticizada precisamos ir em busca de novos conhecimentos a fim de nos prepararmos para atuar juntamente aos modelos atuais de relacionamento e as novas formas de sociabilidade. Dessa forma, a presente pesquisa visa entender a respeito do contexto e da lógica midiaticizada, resgatar acontecimentos históricos que influenciaram na criação da cultura das celebridades, para

---

<sup>1</sup> *Public Relations*.

então, posteriormente, discorrer sobre como o profissional de Relações Públicas pode aprimorar o processo de assessoramento de celebridades.

A fim de cumprirmos os objetivos aqui propostos, o método estabelecido para este estudo foi a pesquisa bibliográfica. A partir da análise do problema de pesquisa em questão, identificamos que este método era o mais adequado, já que nosso objetivo não era uma análise de um *case* de sucesso, por exemplo, mas sim um apanhado teórico de diversas áreas do conhecimento, a fim de identificar uma nova possibilidade de atuação para o profissional de RP.

Antônio Carlos Gil (2006, p.65) defende a ideia de que “embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas”. Em vista disso, “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2006, p.65).

Para Stumpf (2006, p.52), os registros impressos têm a “capacidade de preservação do saber” e, ainda, “permitem a transmissão do conhecimento com mais precisão”. Além disso, a autora afirma que:

para estabelecer as bases em que vão alcançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto. Com isto, evitam desperdiçar esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada (STUMPF, 2006, p.52).

Outro aspecto significativo sobre o método escolhido é que, “descobrir o que outros já escreveram sobre um assunto, juntar ideias, refletir, concordar, discordar e expor seus próprios conceitos pode se tornar uma atividade criativa e prazerosa” (STUMPF, 2006, p.61). Concordamos com os pressupostos da autora ao passo que consideramos o desenvolvimento desta pesquisa um exercício extremamente empolgante e prazeroso. Também, é de extrema importância mapear, refletir e discutir sobre temáticas e conceitos que irão contribuir para um novo cenário de mercado e, conseqüentemente, para o campo da Comunicação e das Relações Públicas. Concluimos então que com o desenvolvimento de nosso mapeamento de teorias e conhecimentos que influenciam no assessoramento para celebridades, conseguimos sistematizar um documento que poderá servir de base para o campo de atuação desejado.

Para tanto, a presente pesquisa está constituída em três capítulos. O primeiro capítulo diz respeito ao contexto da sociedade midiática. Em função disso, falamos sobre o que é o processo de midiática e quais são as implicações que esse processo traz consigo; para

então, posteriormente, discorreremos sobre suas características. Com isso, alguns autores destacados são: Antônio Fausto Neto (2007, 2008), Stig Hjarvard (2014), José Luiz Braga (2008), Pedro Gilberto Gomes (2008) e Eduardo Andrés Vizer (2008). Após isso, abordamos os conceitos de imagem e reputação na sociedade midiaticizada. Nesse ponto, a base teórica foi essencialmente estabelecida através das concepções dos autores Ana Luisa de Castro Almeida (2008), Flavio Schmidt (2011) e Mário Rosa (2006).

No capítulo dois falamos sobre a emergência de celebridades na sociedade midiaticizada. Em vista disso, trabalhamos com a origem sociológica do conceito de celebridades, apontamos algumas aproximações entre os conceitos de celebridades e imagens públicas e exploramos a construção de celebridades com a (na) (para a) instância midiática. Para isso, neste capítulo, referenciamos, principalmente, os autores Wilson Gomes (2007), Chris Rojek (2008), Fred Inglis (2012), Luís Mauro Sá Martino (2013), Élide Lima (2012), Fernanda Medeiros (2014); Lígia Lana (2014); Paula Simões (2014) e Vera França (2014).

O terceiro capítulo intitulado como “Assessoramento e gerenciamento de Celebridades” foi estabelecido com o intuito de promover discussão acerca do “Relações Públicas Pessoais”, sugerindo uma nova possibilidade de atuação no mercado de trabalho. Após isso, exploramos e enfatizamos o papel dos profissionais de Relações Públicas no assessoramento de celebridades. Para isso, os conceitos estão ancorados nas proposições de Fábio França (2006), Maria Aparecida Ferrari (2009), Roberto Porto Simões (1995), James Grunig (2009) e Maria Helena Weber (2006).

Por fim, a última parte desta investigação é direcionada para as considerações finais, onde são apontados alguns dos conhecimentos adquiridos e que poderão ser aprimorados no novo cenário brasileiro.

Reconhecemos que esta pesquisa não é um produto acabado. Aqui expomos conceitos e temáticas que, a nosso ver, influenciam na construção das celebridades, como também, no papel do RP nesse processo complexo. Em vista disso, constatamos o grau de importância de estarmos em contínuo aprendizado, até porque a dinâmica do trabalho do Relações Públicas exige isso.

## **1 O CONTEXTO DA SOCIEDADE MIDIATIZADA**

De acordo com Fausto Neto (2007), especificamente, na área de Relações Públicas, a midiáticação é pouco problematizada. Diante desta constatação encaramos o desafio e expomos o assunto para promovermos reflexões.

Para tanto, nesse capítulo caracterizamos a sociedade midiaticada, discorremos sobre os conceitos de imagem e reputação através da perspectiva dessa sociedade e também exploramos o que é o processo de midiaticação e que implicações esse processo traz consigo. Esta abordagem, por sua vez, é retratada em seguida, em nosso primeiro subitem.

### **1.1 O processo de Midiaticação e suas implicações na sociedade contemporânea**

Na contemporaneidade, o fato de a mídia fazer parte das diferentes instâncias de nossas vidas não é nenhuma novidade. O que talvez não seja devidamente debatido é o fato de que ao longo dos séculos algumas invenções tecnológicas contribuíram para que tivéssemos esse cenário contemporâneo.

Segundo Thompson (1998) no início do século XIX era possível identificar três tendências centrais: a transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala, a globalização da comunicação e o desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas.

De acordo com as concepções do autor, tratando-se da primeira tendência, naquela época as impressoras<sup>2</sup> já existiam, por isso, a mercantilização das formas simbólicas não era um fenômeno novo, mas devido às inovações técnicas na indústria da imprensa como, por exemplo, o desenvolvimento da prensa a vapor de Koenig e a prensa rotativa, a escala de comercialização aumentou significativamente.

Sobre a segunda tendência- a globalização da comunicação, Thompson (1998) elucida que no século XIX o fluxo internacional de informação e de comunicação assumiu uma forma mais organizada e passou a incorporar grandes distâncias. Já em se tratando da terceira tendência, o uso da energia elétrica na comunicação foi uma grande descoberta do século XIX. Com isso, foram evidenciadas as primeiras experiências com o telégrafo eletromagnético e, posteriormente, foi possível que a transmissão de sinais de ondas eletromagnéticas dispensasse o uso de fios.

---

<sup>2</sup> Podendo ser considerada como marco inicial da reprodução de conteúdos em grande escala, a impressora de Gutenberg foi inventada por volta de 1450.

As ideias de Thompson demonstram um longo processo, pois foram aos poucos que o advento da imprensa propiciou a circulação de informações na sociedade e institucionalizou os meios de comunicação de massa; que a comunicação e as interações alcançaram mais sujeitos e ultrapassaram novas fronteiras, e que concomitantemente a isso havia possibilidade de armazenar e acumular as informações. Portanto, a perspectiva do autor é que não é de agora que o processo de modernização se instaurou, mas sim, que iniciou antes do século XIX e que continuou ao longo dos outros séculos. Sendo assim, entendemos que o desenvolvimento dos novos meios de comunicação, tais como rádio, televisão e internet, são elementos que impulsionaram o processo de modernização.

Partindo desse contexto, acreditamos que, primeiramente, seja necessário entender o que é o processo de midiatização, tendo em vista que o mesmo tem relação com o avanço tecnológico referenciado nos parágrafos anteriores.

Segundo Pedro Gilberto Gomes (2008), o conceito de midiatização pode ser considerado um princípio de inteligibilidade social, um novo modo de ser no mundo, o que, em outras palavras, expressa uma modificação de grande transcendência. Acreditamos que a ideia de “um novo modo de ser no mundo”, seja evidenciada em decorrência de que,

a midiatização social representa o triunfo da Cultura Tecnológica, o triunfo da penetração invasiva das tecnologias de intermediação em todas as ordens da vida social. É, ao mesmo tempo, um processo tecnoantropológico e cultural que transforma e recria nossas ecologias físicas, sociais, culturais e simbólicas (VIZER, 2008, p.37).

Sob essa perspectiva encaramos não só a existência e o desenvolvimento de novas tecnologias, mas atualmente, convivemos com o fato que elas invadem as nossas vidas perpassando diferentes instâncias e ambiências do nosso cotidiano e remodelam nossas escolhas e comportamentos. Em vista disso, “aceitar a midiatização como um novo modo de ser no mundo coloca-nos numa nova ambiência que [...] significa um salto comunicativo no modo de construir um sentido social e pessoal” (GOMES, P. 2008, p.22).

As concepções de Fausto Neto (2008) vão ao encontro das ideias de Vizer (2008), porque ele também expõe que

o desenvolvimento e a intensificação das convergências tecnológicas (informática, telecomunicações e audiovisuais), têm produzido a gênese, organização e efeitos nos processos de interação social, designados como novas “formas tecnológicas de vida”. Esses processos, também compreendidos como midiatização da sociedade, afetam todos os campos sociais, suas práticas e suas interações, pois passam a se organizar e a funcionar tendo como referência a

existência da cultura, de lógicas e operações midiáticas (FAUSTO NETO, 2008, p.119- 120).

Neste ponto, o autor reforça o fato de que a midiática exerce influências e acarreta impactos em todos os campos sociais. Ainda, elucida a existência de novos processos de interação social baseados na lógica midiática.

O autor vai mais além, suas reflexões apontam para outra implicação da sociedade midiática. De acordo com as percepções dele,

na “sociedade da midiática”, é o intenso desenvolvimento de processos e protocolos de ordem técnica, associado à existência de potenciais novos mercados, inclusive discursivos, que vão redesenhando a organização, a natureza e a qualidade dos vínculos sociais, submetendo-os a uma nova ambiência estruturada em torno de fortes dimensões tecnodiscursivas comunicacionais. Tecnologias são convertidas em meio de interação e redefinidoras de práticas sociais, ou incidem diretamente sobre os regimes de discursividades, submetendo diferentes campos sociais às novas lógicas e processos de enunciabilidade. Esse novo cenário de interação produz rupturas, mas também a necessidade de dispositivos que re-instalem novas formas de contato (FAUSTO NETO, 2008, p.127- 128).

Em relação a isso, o autor descreve a nova ambiência associando os processos de ordem técnica aos discursos e a qualidade dos vínculos sociais. Ainda, em vista das tecnologias serem utilizadas como meios de interações – e pelo fato de disporem dessa possibilidade - acabaram por redefinir as práticas sociais, os regimes de discursividades, assim como, os modos de enunciabilidade. Nesse contexto e fazendo alusão a outras palavras, o autor admite que a midiática também se inscreve no trabalho enunciativo.

Portanto, para o autor, o processo de midiática não afeta somente a estruturação da sociedade, mas abarca “as operações desenvolvidas pelo trabalho de produção de sentido das práticas midiáticas (jornalísticas)” (FAUSTO NETO, 2008, p.125). Ainda em se tratando disso, “a midiática toma forma através de operações de linguagens, inscrevendo-se discursivamente, reconfigurando o ‘lugar de fala’ e os ‘modos de dizer’ dessa modalidade de discurso” (FAUSTO NETO, 2008, p.125- 126). Deste modo, é identificada uma transformação na competência enunciativa dos discursos jornalísticos e, tal transformação, é caracterizada pela passagem de uma sociedade midiática, “na qual os meios se constituíam em dispositivos protagonistas” (FAUSTO NETO, 2008, p.126), para a sociedade de midiática, onde se encontram operações e lógicas midiáticas que “organizam e permeiam a organização e funcionamento dos regimes de produção de sentido” (FAUSTO NETO, 2008, p.126).

Apesar de o autor retratar sobre um contexto jornalístico, adentramos nesta questão para demonstrar como o processo de midiática não vai afetar somente a área de Relações

Públicas, mas sim, a Comunicação como um todo. Além disso, articular sobre novas formas de discursos e enunciabilidades é, a nosso ver, fazer uma associação ao conceito de visibilidade, o qual vai ser referenciado nesta pesquisa.

Se pensarmos que a sociedade midiaticizada é uma sociedade em construção, isto é, que se encontra em um processo de midiatização, podemos dizer que os sujeitos que não vivem em uma sociedade midiaticizada, sofrem consequências por ainda viverem em uma sociedade midiática, pois

quem não se insere dentro do processo corre o risco de exclusão dos grandes leitos de construção de sentido social hoje. Cada vez mais, para ser reconhecido como real, o fato deve ser midiatizado. Tudo é feito eletronicamente, inclusive o exercício pleno da cidadania, expresso através do voto. A vida cotidiana é regrada e organizada pelos sistemas de informação estabelecidos através do desenvolvimento tecnológico (GOMES, 2008, p.22).

Portanto, a partir disso, o sentimento de pertencimento e as reformulações acerca do entendimento sobre o que é a “realidade”, também são consequências e implicações da sociedade midiaticizada. O fato de midiatizarmos as nossas ações, escolhas e acontecimentos de nossos cotidianos interfere na ideia de o “eu existir” para a sociedade. Em consequência disso, nós ainda buscamos o reconhecimento e a aprovação através de novas formas de interação, em que sua maioria pressupõe a existência da tecnologia.

Constatamos que são muitas implicações que o processo de midiatização traz consigo. De uma maneira geral e para retomar algumas ideias aqui expostas, identificamos que esse processo promove modificações nas formas de interações sociais, nas formas de discursos e enunciabilidade e pressupõe que para o “eu existir” é preciso midiatizar as ações. Ainda, para complementar o nosso entendimento sobre esse contexto, Pérsigo e Fossá (2010) expõem em seus estudos outros aspectos da sociedade midiaticizada tais como: transformações na forma de ser e estar presente no mundo; modificações nos papéis dos atores sociais - já que os mesmos tornam-se co-participantes no processo de enunciação jornalística-; novos modos de percepção da realidade; atribuição de novas formas de visibilidade, transformação no papel do campo midiático, entre outros.

Como já foi dito, diante do cenário trabalhado neste capítulo, são muitas as suas implicações, entretanto, aqui elencamos algumas que consideramos importantes para a nossa pesquisa e para os estudos da Comunicação Contemporânea.

Neste primeiro item do capítulo um, tornou-se evidente que o processo de midiatização e a sociedade midiaticizada são questões complexas que merecem ainda mais

estudos a partir da perspectiva das Relações Públicas. No próximo subitem, ainda que brevemente, vamos discorrer sobre algumas características dessa sociedade.

## **1.2 Características da Sociedade Mdiatizada e do processo de midiatização**

Para Stig Hjarvard (2014), a midiatização é um processo mútuo entre a mídia e outros domínios ou campos sociais. Em vista disso, “a midiatização preocupa-se com o codesenvolvimento e a mudança recíproca de características institucionais tanto da mídia quanto de outros domínios” (HJARVARD, 2014, p.25).

Nesse contexto, se para o autor a midiatização é um processo mútuo que se preocupa com um codesenvolvimento e com uma mudança recíproca, podemos elencar uma característica da sociedade midiatizada, o fato de haver uma “crescente interdependência da interação entre mídia, cultura e sociedade” (HJARVARD, 2014, p.25). Ainda sobre isso, e complementar a essa ideia, percebemos que a relação entre sociedade, cultura e midiatização é múltipla e intensa.

Após esse breve esclarecimento e exposição das primeiras características, a próxima a ser apontada é muito simples. De acordo com Fausto Neto (2008), a sociedade midiatizada apresenta um acelerado processo de midiatização. Aqui, neste subitem, também é pertinente reforçar que estamos em processo de construção e de passagem, ou seja, a sociedade midiatizada não exclui a existência da sociedade midiática.

José Luiz Braga (2008) caracteriza a midiatização como processo interacional de referência, isto é, a midiatização pode ser caracterizada “como o desenvolvimento de uma processualidade interacional ampla, em vias de suplantar a cultura escrita enquanto principal referência para as interações sociais” (BRAGA, 2008, p.148).

Segundo as constatações de Fossá e Kegler (2008), para os sujeitos que vivem em uma sociedade midiatizada, “a mídia deixa de ser caracterizada por um meio técnico, pois passam a pensar midiatizadamente até para decidir a roupa que usar [...] A mídia passa a ser o que organiza o fluxo e o andamento da vida social, conforme seu tempo, espaço e estética” (FOSSÁ e KEGLER, 2008, p.252). Ainda de acordo com as autoras,

a mídia é uma forma de comunicação que possui como principal característica a utilização de meios técnicos, já a midiatização é uma ambiência que transpõe as características tecnológicas dos meios de comunicar, interferindo intensamente nas formas de sociabilidade (FOSSÁ e KEGLER, 2008, p.253).

Em vista disso, é importante ressaltar que as invenções tecnológicas não promoveram apenas a comunicação de massa, mas sim, trouxeram mudanças na maneira de se relacionar.

Além disso, Pérsigo e Fossá, afirmam que “a mídia passa por uma reestruturação de suas práticas, já que estamos em uma sociedade midiaticizada, caracterizada pela interatividade, multimídia e onde a comunicação se dá de todos para todos” (2010, p.6).

Já em se tratando do ponto de vista institucional,

a midiaticização é caracterizada por um desenvolvimento bilateral, no qual a mídia se tornou institucionalizada dentro de outros domínios sociais, ao mesmo tempo em que adquiriu o status de instituição social em si mesma (HJARVARD, 2014, p.26).

Outras características identificadas a partir das concepções do autor em questão é que a midiaticização se associa com “às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais” (HJARVARD, 2014, p.24) e ainda, os seus resultados “podem variar consideravelmente, dependendo do contexto histórico e geográfico do campo em questão” (HJARVARD, 2014, p.24).

Para retratar outra abordagem, indicamos que Pares (2008) se baseia na “matriz primária triádica” do autor Ferreira<sup>3</sup>, para expor um diagrama da midiaticização. Segundo o autor, a configuração do diagrama engloba três sistemas: o social, o tecnológico e o de linguagem. Portanto, se para o autor a midiaticização é dada nas relações entre os três sistemas, é possível caracterizar a sociedade midiaticizada pela auto-regulação dos mesmos, pois o diagrama da midiaticização é “um triângulo com esses três vértices que se auto-regulam principalmente pelo uso” (PARES, 2008, p.257). Ainda, para Pares (2008) a existência do diagrama remete a tentativa de visualizar as possíveis operações de relação entre as três pontas.

Evidenciando outro viés, Pérsigo e Fossá (2010) indicam que, por causa da midiaticização, torna-se pertinente repensar sobre novas políticas de comunicação organizacional. Por isso, acreditamos que seja uma característica da sociedade midiaticizada as organizações buscarem adaptações para as suas estratégias comunicacionais e suas práticas, até porque, para Pérsigo e Fossá (2010) produzir novas estratégias de sobrevivência na sociedade midiaticizada tem por finalidade obter visibilidade e conquistar relevância no tecido social.

Outra possível característica que podemos apontar baseado nas ideias das autoras é o fato das organizações disporem de “atitudes mais transparentes e uma postura mais aberta ao diálogo com seus públicos” (PÉRSIGO e FOSSÁ, 2010, p.11). Relacionado a esse contexto,

---

<sup>3</sup> A ideia encontra-se em FERREIRA, Jairo. *Midiaticização: dispositivos, processos sociais e de comunicação*. São Leopoldo, RS, 2007. Paper do programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Kegler (2008) indica a possibilidade de auto-representação das organizações, ou seja, já entendemos que a transparência pode ser compreendida como uma característica da sociedade midiaticizada, e agora, o pressuposto da autora indica a possibilidade das organizações gerenciarem a sua visibilidade no ambiente virtual. Nesse sentido, e em outras palavras, é possível indicar como característica do processo de midiaticização o fato de que “a organização torna-se autogerenciadora da sua visibilidade” (PÉRSIGO e FOSSÁ, 2010, p.13). Além disso, se o público das organizações é “cada dia mais crítico, mais informado e mais consciente de seus direitos e deveres” (PÉRSIGO e FOSSÁ, 2010, p. 12), a necessidade de traçar um novo perfil dos públicos também é uma característica da sociedade midiaticizada.

Partindo de outra perspectiva, indicamos que Gomes (2008) aborda a ideia de termos um “teatro de arena”<sup>4</sup> porque as pessoas não estão distinguindo a sua vida do palco e /ou distante do palco, até porque, “se um aspecto ou um fato não é midiaticizado, parece não existir” (GOMES, 2008, p.22). Isso também faz menção às ideias de Vizer (2008) quando ele problematiza as dimensões da comunicação. O autor reporta a terceira dimensão, a *auto-referencial*, “como um processo de apresentação de si mesmo em sociedade, e como marcas de identidade- e identificação- de pertinência a uma organização, uma classe social, ou uma hierarquia” (VIZER, 2008, p. 45). Ainda, por considerarmos a dimensão *auto-referencial* como uma característica da sociedade midiaticizada, e a fim de entendermos mais, expomos que essa dimensão é

a construção social da pessoa enquanto sujeito e ator social (*quem é que fala*; já que o reconhecimento social implica a reapresentação de si mesmo enquanto sujeito social, ou membro de um coletivo social, como os atores e as jovens, que dizem que se “produzem” quando saem à rua como se essa fosse um palco teatral) (VIZER, 2008, p. 45) [grifo do autor].

Vizer (2008) também fala sobre a expansão dos meios de comunicação e a tecnologias de informação (TIC’s) em novos espaços e tempos. A respeito disso, o autor abarca a “internet como uma ciberbiblioteca que expande a dimensão referencial do texto a uma dimensão cibereferencial” (VIZER, 2008, p. 46). Ainda, as TIC’s acrescentam uma possibilidade de controle do tempo, multiplicam os dispositivos de produção e acesso à informação, e permitem a emergência de novos dispositivos de expressão *auto-referencial* (VIZER, 2008).

Entramos, então, em um mundo de ciberinformação e cibercomunicação onde a própria aceleração da velocidade da circulação das palavras, dos dados e das

---

<sup>4</sup> Para o autor a conceituação de Maria Cristina da Mata, “palco à plateia”, perde o seu sentido e é superada já que agora temos um “teatro de arena”.

imagens na rede expande, de forma quantitativa e qualitativa, a produção, a circulação e o consumo de informações (VIZER, 2008, p. 46).

Nesse sentido, entendemos as descrições do autor, como conceitos e nomenclaturas pertencentes ao processo de midiatização onde, paralelo a isso, passam a caracterizá-lo.

Sob esses panoramas, podemos considerar como outras características da sociedade midiatizada o fato da produção ser tecnológica e o acesso ser coletivo, isso porque, milhares de pessoas concomitantemente podem acessar e produzir informações na *web*, nas redes sociais e plataformas digitais, por exemplo.

Portanto, após elucidarmos estas questões, podemos concluir que a sociedade midiatizada é também caracterizada quando os meios não assumem apenas a função de intermediação, mas sim, quando os mesmos ditam ideias e ações que passam a repercutir a vida dos sujeitos. Acreditamos que a sociedade midiatizada pode ditar papéis, estimular a produção de sentido e reordenar as práticas sociais.

Neste sentido, partindo da perspectiva de Rodrigues (2000), podemos dizer que a midiatização exerce influência sobre os campos sociais, pois, o campo midiático assume um papel central onde promove a inter-relação entre todos os campos sociais. Em outras palavras, o campo midiático apresenta um caráter discursivo que tem por intuito evitar a estagnação de ideias e teorias dos outros campos. Além disso, o campo midiático, ao articular “dizeres” para os outros campos, acaba se inter-relacionando e promovendo macro-relações.

No próximo subitem vamos abordar os conceitos de imagem e reputação através das concepções de Ana Luisa de Castro Almeida (2008), Flavio Schmidt (2011) e Mário Rosa (2006). O último autor referenciado tem muito a contribuir com a nossa pesquisa, pois ao relatar diferentes exemplos são também discutidas questões da contemporaneidade em que, muitas delas, são noções norteadoras do nosso estudo. Em se tratando dos conceitos de imagem e reputação estes, por sua vez, ganham espaço porque evidenciam áreas onde os profissionais de Relações Públicas estão aptos a atuar.

### **1.3 Imagem e Reputação na Sociedade Midiatizada**

Partimos do seguinte princípio: apesar de estarmos rodeados por imagens, raramente paramos para refletir o que elas representam e querem nos comunicar.

Em vista disso, primeiramente acreditamos que seja válido entender que, para Jacques Aumont, “a produção de imagens jamais é gratuita, e, desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos” (1993, p.78). Além disso, a

partir das concepções do autor, uma das razões indispensáveis da produção das imagens é a “vinculação da imagem em geral com o domínio do simbólico, o que faz com que ela esteja em situação de mediação entre o espectador e a realidade” (AUMONT, 1993, p.78).

Em nossa pesquisa, esse espectador é entendido como um sujeito complexo que tem a capacidade de se relacionar com uma imagem. Ademais, nessa relação consideramos que, “além da capacidade perceptiva, entram em jogo o saber, os afetos, as crenças, que, por sua vez, são muito modelados pela vinculação a uma região da história (a uma classe social, a uma época, a uma cultura)” (AUMONT, 1993, p.77).

Diante dessa proposição, podemos identificar que a localização geográfica, a cultura do sujeito, assim como, questões mais pessoais quanto à educação, à percepção, aos valores, e até mesmo a moral, são fatores que influenciam no entendimento das imagens que são disseminadas.

Para complementar as ideias até aqui expostas, indicamos que “imagens são sempre instrumentos ou tentativas de persuasão” (ROSA, 2006, p.173). Essa concepção do autor vai ao encontro das ideias de Aumont, pois como já foi explicitada, a produção de imagens jamais é gratuita em vista de pressupor determinado fim. Ainda, podemos entender que o gerenciamento e manutenção das imagens são instrumentos de persuasão porque visam agregar valores a imagem da pessoa assessorada, por exemplo.

Agora, para nos aprofundarmos na discussão desse subitem abarcaremos outros conceitos. De início apontamos que para alguns autores como Schmidt (2011) e Almeida (2008), identidade, imagem e reputação possuem uma ligação profunda.

Para tal entendimento, Schmidt (2011) convencionou que essa associação pode ser identificada pelo seguinte fato: esses conceitos apresentam essa respectiva ordem e complementam um ao outro. Em outras palavras, o autor afirma que “sem identidade não há imagem, e sem imagem não há reputação” (SCHMIDT, 2011, p. 90).

Nesse contexto, “a identidade começa pelas referências que o indivíduo tem com o mundo em que vive- sua origem, a de sua família, [...] Uma pessoa sem essas referências não sabe o motivo de sua existência” (SCHMIDT, 2011, p. 90). Para o autor, isso quer dizer que a identidade representa uma segurança pessoal em relação a sua existência e ainda, “lhe dá equilíbrio emocional e psicológico para se manter vivo e saudável” (SCHMIDT, 2011, p. 90).

Tratando-se do processo complexo de formação da imagem e da reputação corporativa, o autor indica que o mesmo

envolve aspectos abstratos (como princípios, valores, e filosofias), subjetivos (como opiniões, percepções e expectativas) e outros mais concretos (como postura, atitude, comportamento adequado, definido e orientado pela área de relações públicas) (SCHMIDT, 2011, p. 97).

Portanto, “imagem e reputação são resultados do processo de comunicação de uma empresa com seus públicos e do relacionamento que ela estabelece com os indivíduos desses públicos” (SCHMIDT, 2011, p. 100).

Almeida (2008) trata a relação - entre identidade, imagem e reputação - como fenômenos sociais que possuem relevância para o entendimento das relações existentes entre as organizações e seus grupos de relacionamento. Além disso, complementa que “esse é um processo contínuo e cíclico, em que a organização deve buscar um alinhamento entre as percepções internas e externas” (ALMEIDA, 2008, p.31).

Ainda de acordo com as concepções da autora, identidade organizacional “é uma auto-reflexão influenciada por nossas atividades e crenças, as quais são interpretadas utilizando-se pressupostos e valores culturais, compartilhada pela maioria dos membros da organização” (ALMEIDA, 2008. p. 34). Quando diferentes grupos possuem percepções distintas da empresa, podemos constatar que a “imagem é entendida como um fenômeno ao nível individual, como uma percepção que uma pessoa tem da organização, mas que pode ser compartilhado com um grupo de pessoas, como um fenômeno coletivo” (BERENS apud ALMEIDA, 2008, p.38).

Tratando-se da reputação, a mesma “é construída ao longo dos anos e tem como base as ações e comportamentos da organização” (BALMER e GREYSER apud ALMEIDA, 2008, p. 37).

Para enriquecer o nosso entendimento sobre esses três conceitos apontamos que Bueno compartilha da seguinte ideia de Schmidt (2011): sem identidade não há imagem, e sem imagem não há reputação. Isso porque, Bueno (2005) pressupõe que a identidade corporativa pode ser compreendida como a “personalidade” da organização e está intimamente associada à sua cultura e ao seu processo global de gestão (filosofia gerencial, competência técnica ou de inovação). Dessa forma, a identidade corporativa

inclui o seu portfólio de produtos ou serviços, a forma de relacionamento com os seus públicos de interesse (fornecedores, acionistas, clientes, funcionários, imprensa, etc), a sua história e trajetória (social, cultural, política, econômico-financeira) e [...] o seu sistema de comunicação (canais de relacionamento, como *house-organs*, SACs, *call centers*, *sites*, etc). A somatória de todos esses atributos ou virtudes é que confere a organização a sua singularidade, diferenciando-a de qualquer outra. Evidentemente, como reflexo desta “personalidade” emergem a sua imagem (ou imagens) e a sua reputação (BUENO, 2005, p. 18).

Relacionado ao contexto citado, a autora Almeida conclui que “o efetivo gerenciamento da identidade contribui para a construção de uma imagem corporativa favorável e, ao longo do tempo, uma reputação positiva” (2008. p. 36).

Indo mais além, damos continuidade a nossa investigação através da proposição de Rosa (2006): em um mundo congestionado por imagens, a “revolução do olhar” se processa entre nossas rotinas e nossas retinas. Isso é confirmado já que,

seja você um industrial que queira se encontrar com um concorrente, as autoridades que zelam pela defesa econômica podem ver no seu contato um indício de formação de cartel. Seja você um artista ou esportista que tenha conhecido na infância alguém que enveredou pelo tráfico de drogas, esse flagrante poderá arruinar sua imagem caprichosamente esculpida ao longo de anos. Seja você um político e um contato impróprio pode decretar o fim de sua carreira. Seja você, por fim, uma pessoa comum e alguma coisa que você possa fazer, ou alguém que você possa encontrar, pode se transformar no início de uma grande dor de cabeça (ROSA, 2006, p.51).

Em suma, independentemente de quem você for, de qual cargo você ocupa, de onde você está em determinado momento e pelo fato de você estar diante de qualquer circunstância do seu cotidiano, “você”, ou melhor, “nós” estaremos sujeitos a sermos julgados e, em determinados casos, penalizados.

Rosa (2006) exemplifica o seguinte fato: andar pela praia de Copacabana tempos atrás poderia ser um lazer e uma experiência pessoal, hoje, existem 16 câmeras de monitoramento, gravando inúmeras cenas que podem causar prejuízos à reputação. Nesse sentido, “antes da revolução tecnológica, podíamos ser ‘apenas um *na* multidão. Hoje, com a tecnologia que pode capturar e difundir nossa imagem para qualquer lugar, podemos ser ‘um, *através* da multidão” (ROSA, 2006, p.51) [grifos do autor]. Sob essa perspectiva, adentramos a uma dualidade, já que, a vigilância instaurada, ou seja, o monitoramento da Polícia - que neste caso é do Rio de Janeiro - e o emprego das tecnologias que são utilizados em prol da segurança e ao combate da criminalidade, concomitantemente passam a nos perseguir pelas ruas, onde é bem provável que a sensação de ser “invisível” nunca possa ser alcançada.

Segundo Rosa (2006), estamos envolvidos numa teia de tecnologia tão disseminada que nem percebemos isso, muito menos paramos para refletir sobre essa situação. Baseado nisso e nos assuntos exemplificados acima, entendemos que “preservar a imagem e a reputação significa percorrer diariamente um território social cada vez mais hostil” (ROSA, 2006, p. 52). Compartilhamos das ideias do autor e, é exatamente por estarmos inseridos nesse novo cenário pluri-tecnológico, diante de uma sociedade que passa por um processo de

mediatização, que se faz necessário refletirmos sobre as mudanças e aprimoramentos que estão acontecendo ao invés de apenas adentrarmos sobre conceitos, que isolados e não contextualizados, podem se tornar inúteis ou defasados. Até porque, Morin indica, “o conhecimento das informações ou dos dados isolados é insuficiente. É preciso situar as informações e os dados em seu contexto para que adquiram sentido” (1921, p.36).

É importante ressaltar que “na história do mundo, toda vez que o gênero humano experimentou um salto tecnológico houve uma transformação nas regras de convívio, na moral, nos códigos de ética” (ROSA, 2006, p.52) isso quer dizer que, para o autor, existe uma profunda ligação na relação direta entre ética, moral e tecnologia. Claro, não cabe a esta pesquisa se aprofundar em todos esses aspectos, mas por tratarmos de questões contemporâneas interligadas, é possível que no decorrer do desenvolvimento deste estudo, essas, assim como, outras temáticas sejam evidenciadas.

Se vivemos em um mundo em que constantemente novos limites vão sendo desbravados, e que tudo acontece tão rapidamente, “a consequência prática disso é a destruição de marcas, carreiras, histórias” (ROSA, 2006, p.56). Inúmeros são os exemplos, mas o autor faz alusão à crise que se instaurou sob a política brasileira no ano de 2005 em que incoerentemente o partido do PT<sup>5</sup> que defendia os trabalhadores, o interesse público e se entendia contra a corrupção foi flagrado em escândalos envolvendo propinas e deslizes éticos<sup>6</sup>. Como se não bastasse isso, novas revelações foram surgindo até chegarmos ao assunto das “malas milionárias” que na perspectiva do autor são símbolos da corrupção na administração pública. Rosa complementa que “muitas malas de dinheiro despertaram a atenção da mídia” (ROSA, 2006, p.57), entretanto, o advérbio de intensidade “muitas” só pode ser referenciado graças a primeira mala que dispunha de equipamentos de microfilmagens, também conhecidos como micro câmera, comprados em um camelô de Brasília.

Afinal onde queremos chegar com tudo isso? É simples, esse é apenas um exemplo que muitos conhecem e que acabou por destruir muitas carreiras e que, de certa forma, reformulou o cenário da política brasileira. Portanto, diante desse exemplo, constatamos que apenas uma ação, grave ou não, ou até gravíssima; ao ser evidenciada pode ocasionar perda de credibilidade. Por isso, o ideal é “que cada líder, cada organização, cada um de nós faça as escolhas certas por acreditar que esse é o melhor caminho, quando se leva em conta o

---

<sup>5</sup> Partido dos Trabalhadores.

<sup>6</sup> Ressaltamos que estamos compartilhando um exemplo do autor e queremos deixar claro que a corrupção e escândalos que envolvem propinas e deslizes éticos não são exclusivos ao partido referenciado, ou seja, ao PT.

interesse de toda a coletividade” (ROSA, 2006, p.58). Ainda, e complementar a essa ideia, apontamos para outros dois pontos. O primeiro diz respeito ao que Rosa (2006) expõe, independentemente de nossas convicções, é preciso atualizar as nossas práticas e atitudes em vista de haver uma necessidade imposta pelo ambiente em que estamos inseridos. Ainda nos estudos do autor em questão, e em se tratando do segundo aspecto, o que precisa necessariamente ficar claro é que diante de inúmeros outros escândalos envolvendo corrupção que já foram revelados, a diferença se fez ao fato de que a crise “ocorreu e se desdobrou num ambiente de tecnologia” (ROSA, 2006, p.59). Só para citar brevemente, Rosa (2006) aponta novos flagrantes que também decorreram do uso de tecnologias, são eles: o flagrante de um funcionário do PT em um aeroporto com dólares na cueca - teve auxílio de aparelhos de raios X para a auditoria de bagagens-; flagrantes que foram feitos por causa de câmeras em elevadores ou pelo fato de um computador ter registrado a entrada do corrupto em um shopping de Brasília; gravações telefônicas também já foram feitas; cobertura jornalística e acompanhamento em tempo real das comissões de investigação também usufruíram das tecnologias, pois transmitiram na *web*, em *blogs*, nas tevês a cabo, rádios e até mesmo celulares; dentre outros flagrantes.

Diante desse panorama reforçamos, “a experiência mostra, e a História confirma, que nos momentos de transição a sobrevivência está estreitamente vinculada à capacidade de se adaptar” (ROSA, 2006, p.62). Nesse sentido estamos indo em busca desta adaptação já que a proposta dessa pesquisa visa discorrer sobre imagens, sobre celebridades, sobre figuras públicas - que podem ou não estarem constituídas na instância política- e que estão inseridas na sociedade midiaticizada, aspecto da contemporaneidade.

Rosa (2006) retrata que a tecnologia não é um componente teórico, mas sim uma realidade cada vez mais prática que pressupõe desdobramentos na forma de vermos e sermos vistos. Ainda, “se o fundamental é entender que precisamos nos esforçar para incorporar novas dúvidas em nossos diagnósticos da realidade” (ROSA, 2006, p.76), deixamos neste documento a nossa contribuição sob a ótica da Comunicação Contemporânea.

Sendo assim, damos continuidade a nossa discussão da seguinte forma.

No dia 29 de novembro de 2004, em cadeia nacional, a princesa Diana apareceu em pleno horário nobre da tevê americana para conceder uma entrevista bombástica e inédita. Mãe dos herdeiros do trono inglês, Diana revelou detalhes íntimos de sua vida sexual com o príncipe Charles. Falou também sobre casos extra-conjugais e chegou a sustentar que um ex-amante seu poderia ter sido assassinado, após ter sido demitido do palácio de Buckingham, residência oficial da família real britânica (ROSA, 2006, p.78).

De acordo com o autor, milhões de pessoas tiveram acesso a essa entrevista da princesa, mas o que “provou menos estranheza foi o fato de Diana haver morrido sete (!) anos antes daquelas imagens cruzarem o globo” (ROSA, 2006, p.79). Diante deste apontamento, o que isso pode representar? Para o autor, nesse caso, ficou evidenciado que a princesa Diana estava morta apenas fisicamente, mas a sua imagem continuava habitando o imaginário dos sujeitos. Mais do que isso, “era uma personalidade pública em toda plenitude, ainda produzindo novidades, provocando polêmicas, estando no centro dos debates [...] Sua imagem estava mais viva do que nunca” (ROSA, 2006, p.79). Baseado nas concepções do autor, este caso é apenas um exemplo de celebridades que de tempos em tempos estão vivas na mídia, mas fora da vida.

Adentrando mesmo que superficialmente ao campo artístico, o que dizer sobre o acontecimento que o autor evidencia como show interestelar envolvendo duas dimensões, isto é, segundo Rosa, em novembro de 2005 a plateia do ex-*Beattle* Paul McCartney, em seu show na Califórnia, “cantou duas músicas, ao vivo, para a tripulação a bordo de uma base espacial a 354 quilômetros de altitude, na órbita da Terra” (ROSA, 2006, p.84). Para complementar a descrição desse acontecimento, “os dois públicos puderam se ver e ouvir e essa interação correu o mundo no mesmo dia” (ROSA, 2006, p.84). Nós particularmente não sabíamos disso, mas retratamos aqui para propormos uma reflexão a partir do papel do RP como assessor de celebridades, para tanto, consideramos isso mais do que uma estratégia caracterizada como inusitada, isso foi o planejamento e a maximização de esforços para que fosse possível realizar algo fora do comum, algo que fosse extraordinário e ainda, a nosso saber, pioneiro a promover esse tipo de interação ao mesmo tempo em que desencadeava uma experiência emocionante para a plateia.

Apontamos que quase tudo na vida nada se cria, apenas as ideias vão evoluindo, se transformando e sendo aprimoradas. No mundo das celebridades é mais fácil esse pressuposto ser evidenciado, pois acreditamos que há uma força incomparável que demanda as celebridades irem sempre mais além do que já foi feito e apresentado. É uma incansável força que movimenta e propõe experiências extraordinárias. Ainda, arquitetamos a ideia da existência de um pêndulo onde a sociedade midiaticizada seria a velocidade propulsora que faz com que as celebridades vão ao encontro do real e ao imaginário<sup>7</sup> dos sujeitos sociais.

---

<sup>7</sup> “O imaginário é o além multiforme e multidimensional de nossas vidas [...] É a estrutura antagonista e complementar daquilo que chamamos real” (MORIN, 1997, p.80). Ainda, o imaginário “dá uma fisionomia não apenas a nossos desejos, nossas aspirações, nossas necessidades, mas também às nossas angústias e temores (MORIN, 1997, p.80).

Portanto, se já era inédito o que o cantor Paul McCartney fez em 2005, o que dizer sobre o que o cantor internacional Justin Bieber vai fazer no ano de 2014?

A partir de seu *Twitter*, o próprio Richard Branson – proprietário da Virgin, empresa que através da campanha “*Virgin Galactic*” está promovendo viagens siderais- anunciou a viagem de Justin Bieber para o espaço. O cantor já garantiu a sua vaga e a de Scooter Braun (seu empresário), pagando mais do que US\$ 250 mil. É válido ressaltar que de acordo com a matéria postada (no dia 06/06/2013) no G1<sup>8</sup>, “o ídolo pop não será o primeiro a viajar com a nave *SpaceShipTwo*, já que dois cientistas foram ao espaço através desta companhia em fevereiro de 2011, com fins acadêmicos. Além disso, outros artistas já reservaram seus lugares para viajar com a *Virgin Galactic*, como o ator Ashton Kutcher, que no ano passado foi o cliente número 500 da empresa”. Ainda não há uma data oficial para o início desse acontecimento, mas ao expormos esses exemplos do ramo artístico demonstramos o “poder mágico” que está instaurado no mundo das celebridades. É como se nesse mundo existisse outra visão e outro tipo de padrão no que diz respeito a alguns assuntos, como, por exemplo, sobre o que é possível ou não se tornar realidade.

Abordando agora um episódio polêmico da celebridade global chamada Paris Hilton, Rosa (2006), ao discorrer sobre o fato da celebridade ser filmada em um momento com muita intimidade junto ao seu namorado, aponta para a seguinte questão: “não devemos nunca esquecer um fato concreto de nossos dias: nunca nossa vida privada foi tão pública como nos tempos atuais” (ROSA, 2006, p.102). Isso se associa as questões de privacidade, ética e visibilidade pública, mas no momento, não cabe a nós aprofundarmos nesses assuntos, apenas expor que em se tratando do caso da Paris Hilton, “alguns sinceramente acreditam que tudo foi preconcebido para conquistar exposição” (ROSA, 2006, p.101).

Sendo verdade ou não o que queremos propor elencando alguns desses exemplos é o entendimento sobre a lógica existente por trás das celebridades e figuras públicas. Estratégias muito bem planejadas? Por quem? Trata-se de gestão de imagem? Criação de fatos para se obter exposição e visibilidade? O profissional de Relações Públicas é capaz de contribuir nessa ambiência? Como o RP pode construir e gerenciar a imagem dessas pessoas? Essas entre outras instigações são consideradas inspirações para a concretização desse estudo. Nesse momento vamos adentrar a uma abordagem mais teórica sobre alguns conceitos.

---

<sup>8</sup> *Link* da matéria: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/06/justin-bieber-pretende-viajar-para-o-espaco-como-turista.html>. Acesso em 26 Set. 2014.

Obs.: O atual comandante da Estação Espacial Internacional, Chris Hadfield ficou conhecido como o astronauta canadense que usa as redes sociais para retratar o cotidiano no espaço. *Link*: <http://www.hypeness.com.br/2013/04/astonauta-usa-redes-sociais-para-mostrar-cotidiano-no-espaco/> Acesso em 26 Set. 2014.

“No mundo *do Homo Bytens* não basta ser apenas conhecido. Não basta apenas ser famoso e ter seu nome massificado: é preciso ser respeitado” (ROSA, 2006, p.122), é a partir desse pressuposto que vamos abarcar novamente os conceitos de imagem e reputação, percebendo o quanto um conhecimento vai implicando outro, ou seja, se inter-relacionando.

Acreditamos que para ser respeitado necessariamente devemos trabalhar a questão da reputação. Perante essa ideia, identificamos um aspecto central, se para Rosa (2006) estamos em um território convulsionado, diante de uma maratona decisória, em uma sociedade em que somos super demandados, acreditamos que inconscientemente as nossas decisões assim como as nossas percepções estão atreladas a experiências pessoais e as questões –inconscientes– sobre imagem e credibilidade.

Para Rosa (2006), sem reputação não há confiança e mais do que isso, o que todos nós vendemos é confiança. Por consequência “a reputação passou a ser algo tão estratégico: passou a ser a alma do negócio” (ROSA, 2006, p.123).

Falar em reputação não é falar apenas em conduta: não é falar sobre seguir uma linha de comportamento que seja afinada com valores fundamentais, valores que percebidos pelos outros ajudem a despertar confiança deles em relação a você ou à instituição por trás de você. Confiança tem muito a ver com as atitudes concretas e objetivas sim, mas tem muito a ver também com a percepção dos outros em relação a elas, especialmente quando há a necessidade de interagir com públicos variados (ROSA, 2006, p.124).

Exatamente diante dessa proposição que, enxergamos a necessidade das celebridades terem um Relações Públicas pessoal, uma vez que - como o autor expôs - reputação não é falar sobre a escolha da linha comportamental mas sim está relacionado a atitudes e ações concretizadas que irão contribuir para o processo de percepção dos públicos, que no caso das celebridades, se caracterizam sempre como muito diversificado. Desse modo e diante dessa proposta de atuação, é atribuído ao RP maior grau de complexidade, já que reputação envolve confiança e confiança envolve percepção. Até mesmo porque “o mago da publicidade, David Ogilvy, já dizia que comunicação não é o que você diz, mas o que outro entende. Sua imagem, portanto, não é o que você projeta, mas a que os outros enxergam. Sua reputação, idem.” (ROSA, 2006, p. 124).

Vejam bem, “ser conhecido é muitos saberem quem você é. Nisso, a propaganda é crucial. Ter reputação, no entanto, é muitos saberem como você é. Tem a ver com valores aos quais você está associado. Valores que emergem, inclusive, nos piores momentos.” (ROSA, 2006, p. 125). Portanto, “uma imagem é vista a partir dos valores associados a ela” (ROSA,

2006, p. 139) e o fato dos outros saberem “como você é” faz menção ao trabalho do Relações Públicas.

Nesse contexto ressaltamos o seguinte apontamento do autor: “para muitos encarregados em gerir uma reputação, muitas vezes o esforço para vincular imagens e valores positivos é confundido como meros exercícios de vaidade ou autopromoção” (ROSA, 2006, p.140), ou seja, a nossa opinião é que ao se preocupar essencialmente ou somente com a aparência das celebridades, isso não resume e pressupõe o papel do RP. Mas se for atribuído como um esforço permanente envolvendo diversas outras questões muito mais complexas, inclusive porque os valores associados a uma imagem não são uma variável fixa (ROSA, 2006), daí conseguimos demonstrar tamanha importância de nossa atuação. A complementar, quando tratamos “de organizações ou lideranças que almejam projetar uma visibilidade mais duradoura, constata-se que esse objetivo exige doses cada vez maiores de estratégia, disciplina, empenho, reflexão- e adaptação” (ROSA, 2006, p. 149).

Em tempos de visibilidade e em tempos da convergência e da interatividade, partindo da ótica das ações das celebridades “seu erro, seu deslize, pode comprometer sua reputação numa escala muito maior do que você foi treinado a prever. Simplesmente porque o mundo ficou menor. As pessoas estão muito mais próximas de nós” (ROSA, 2006, p154). Nesse sentido abarcamos a expressão “inconsciente coletivo”. Segundo Rosa (2006) o termo era utilizado apenas em apontamentos da psicanálise abrangendo complexas divagações teóricas, mas atualmente, o inconsciente coletivo está ao alcance de um *click*; o Google é o exemplo disso. Nesse inconsciente coletivo, estão guardadas inúmeras menções a respeito de organizações e líderes (ROSA, 2006), o que na perspectiva dessa pesquisa engloba as celebridades. Portanto, os riscos quanto à imagem e reputação aumentam significativamente porque por melhor que seja a atuação do RP, o inconsciente coletivo vai estar lá, disponível a qualquer momento para retomar escândalos, gafes, tragédias, etc. Ao expor o termo inconsciente coletivo desejamos demonstrar os desafios que estão em nossa volta, e o quanto a construção e gerenciamento de imagem e reputação vão exigir um árduo trabalho.

Para finalizarmos esse subitem, citamos a seguinte concepção:

são novos mundos que coexistem, fragmentados e globais, justapostos ou superpostos, efêmeros e duradouros, reais e virtuais. Convivemos com as possibilidades, a construção e desconstrução de sentidos, os textos e hipertextos, o presente determinado pela antecipação do futuro, as representações e simulacros. É um tempo de opções; de unicidade e pluralismo; de combinação de tradições e inovações; de deslocamento dos indivíduos em relações aos seus referenciais normativos; de carência de modelos identificatórios; de fragmentação e

simbolismos. E, com isso, os meios de produção e as relações de produção estão se tornando cada vez mais culturais, ou seja, o modo de produção econômico está se tornando, cada vez mais, uma fonte de significados (ALMEIDA, 2008, p.33).

Diante desses novos mundos, podemos concluir que as possibilidades de construção e desconstrução de sentidos, as justaposições de informações, as constantes inovações tecnológicas e suas possíveis relações proporcionam complexos desafios para as celebridades, por isso, no próximo capítulo iremos discutir sobre a emergência das celebridades na sociedade midiaticizada.

## 2 A EMERGÊNCIA DE CELEBRIDADES NA SOCIEDADE MUDIATIZADA

Parafraseando uma das ideias de Arruda (2012), a compreensão do mundo das celebridades pode parecer tão desordenada e confusa quanto a sua própria representação midiática. Em vista disso, neste capítulo inicialmente explanamos sobre a origem sociológica do conceito de celebridade para então, posteriormente, fazer entrecruzamentos de ideias que ponderam alguns pontos comuns entre os conceitos de Imagens Públicas e celebridades. A finalização desse capítulo é dada através da discussão sobre a construção das celebridades com a (na) (para a) instância midiática

### 2.1 Origem sociológica do conceito de Celebridade

Para compreendermos a respeito da cultura das celebridades identificamos que é necessário apontar a origem do seu conceito. Com isso, nos baseamos nas concepções de dois autores, Fred Inglis (2012) e Chris Rojek (2008) para elencarmos fatos históricos que influenciaram na construção dessa cultura.

De acordo com Inglis (2012), o comércio da fama e da celebridade não é algo recente, inventado através da atuação dos publicitários, mas sim, algo concebido ao longo de dois séculos e meio.

Diante desse esclarecimento, iniciamos o resgate histórico a partir do cenário descrito por Inglis (2012), que exemplifica o orgulho da sociedade inglesa em ter diminuído a aura de respeito, de ter aberto seu elitismo aos talentos populares e de ter possibilitado a convivência entre a alta arte tradicional e a nova cultura popular. Para o autor, indicar essas modificações é perceber como as celebridades vêm substituindo o obsoleto conceito de renome. Para ele, o renome era atribuído a um jurista, por exemplo, por honrar o cargo que ocupava. Além disso, o intitulado reconhecimento procedia de suas conquistas e vitórias, ou seja, o reconhecimento público não estava totalmente direcionado ao homem “mas à importância de seus atos para a sociedade” (INGLIS, 2012, p.13). Ainda,

a ascensão da democracia urbana, a expansão bicentenária de seus meios de comunicação e a individualização radical da sensibilidade moderna transformaram a fama numa recompensa muito mais fugaz, fazendo aclamação pública passar de expressão de devoção para a de celebração (INGLIS, 2012, p. 13).

Indo mais além, para Inglis (2012), foram três novas formações sociais que criaram uma dinâmica para o advento da industrialização da celebridade, são elas: o novo

consumismo da Londres do século XVIII, a invenção da indústria da moda e o advento dos jornais de circulação de massa que disponibilizavam colunas de fofocas.

O autor relaciona as novas formações sociais como “forças subjacentes que compunham a celebridade” (INGLIS, 2012, p.17). Nesta ocasião, a primeira força diz respeito ao fato de que “a sociedade de consumo londrina inventou com inigualável rapidez as formas e o conteúdo do novo lazer urbano<sup>9</sup>” (INGLIS, 2012, p.18). Esse novo lazer incluía o teatro, o jornalismo, as cafeterias, os jardins públicos (*pleasure gardens*) que disponibilizavam formas de entretenimento, entre outros fatores que passaram a definir certos aspectos da vida social.

Continuando com as concepções do mesmo autor, em Paris, após a volta dos *Bourbons*<sup>10</sup>, foi identificada a segunda força. A invenção londrina do lazer, que já foi citada, foi expandida nesta cidade e Paris tornou-se líder em criar uma sociedade de consumo centrada na celebridade (INGLIS, 2012). Ainda, o Barão Haussmann utilizou grandes quarteirões para edificar seus *grands boulevard*. Sobre isso, para Inglis (2012), se a intenção do Barão era facilitar a atuação e a passagem da força policial quando havia necessidade de controlar os cidadãos amotinados, acabou também favorecendo a multidão chique, uma vez que, ela passeava no local com a intenção de ver, mas também ser vista. Ainda, outras contribuições foram as vitrines por toda a Rue de Rivoli e o Boulevard Malesherbes que visavam a melhor apresentação das mercadorias da alta costura (*haute couture*).

De acordo com o autor, Nova York na época industrializava a fofoca e glamorizava o dinheiro. “Londres, Paris, Nova York: o cronograma do lazer, o passeio para olhar vitrines e a *haute couture*, o dinheiro e as colunas de fofoca - os mecanismos da celebridade assumem sua forma moderna a partir dessas forças” (INGLIS, 2012, p.19).

Rojek (2008) resgata a origem sociológica da cultura das celebridades através de outra perspectiva. Para ele, há três grandes processos históricos que se inter-relacionam e estão relacionados com o surgimento da celebridade como preocupação pública, são eles: a democratização da sociedade, o declínio da religião organizada e a transformação do cotidiano em mercadoria.

Nesse contexto, é possível entender o conceito de celebridades a partir do enfraquecimento das pressões advindas da Igreja e do Estado, pois, com isso, os indivíduos passaram a se sentir mais livres para pensar e decidir em quem acreditar ou adorar. De fato,

---

<sup>9</sup> A industrialização do lazer deve ser compreendida através da perspectiva de Inglis (2012) que diz respeito ao “planejamento e desoneração pessoal do trabalho e as liberdades resultantes (nenhuma mais prazerosa do que o ‘tempo livre’), exigia a invenção de novas rotinas diárias e de espaços onde deveriam acontecer” (INGLIS, 2012, p.61).

<sup>10</sup> Na época era uma das dinastias da França.

“com o desenvolvimento da sociedade moderna, as celebridades preencheram a ausência gerada pela decadência da crença popular no direito divino dos reis e a morte de Deus” (ROJEK, 2008, p. 15-16). Diante desse acontecimento histórico extremamente importante queremos que fique claro que “as celebridades substituíram a monarquia como os novos símbolos de reconhecimento e pertencimento, e conforme a crença em Deus minguou, as celebridades tornaram-se imortais” (ROJEK, 2008, p. 16).

Como foi citada anteriormente, a transformação do cotidiano em mercadoria também foi outro fator relevante. Segundo o autor,

celebridades humanizam o processo de consumo de mercadorias. A cultura da celebridade tem aflorado como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos. Celebridades são mercadorias no sentido de que os consumidores desejam possuí-las (ROJEK, 2008, p. 17).

Perante essa concepção, é válido ressaltar que para o autor, os consumidores não constituem apenas o mercado de produtos, mas também, o mercado de sentimentos. Em suma, já faz um bom tempo que o rosto público das celebridades tem relação com os bens de consumo.

Nesta pesquisa e mais especificamente neste capítulo, tratamos sobre as celebridades, mas para que o entendimento sobre esse conceito não fique superficial acreditamos que seja válido abranger o modelo que Rojek (2008) desenvolveu. O mesmo divide as celebridades em três *status*, são eles: a celebridade *conferida*, a *adquirida* e a *atribuída*.

De acordo com o autor, as diferenças entre esses *status* se configuram da seguinte forma: “a celebridade *conferida* tem relação com linhagem: o *status* decorre da linha de sangue [...] deriva da sua linha de descendência biológica” (ROJEK, 2008, p.20) [grifo do autor], ou seja, independentemente de esforços a pessoa pode ocupar o espaço de celebridade porque possui um fundamento predeterminado.

Em contrapartida, “a celebridade *adquirida* deriva de realizações do indivíduo observadas em competições abertas” (ROJEK, 2008, p.20) [grifo do autor], o que quer dizer que a pessoa pode apresentar qualidades, ter um desempenho exemplar ou como o autor elucida ser celebridade em razão de suas conquistas esportivas ou artísticas, por exemplo. Em se tratando disso, Rojek afirma que essas celebridades são reconhecidas na esfera pública “como indivíduos que possuem raros talentos ou habilidades” (ROJEK, 2008, p.20), mas essa proposição não deve nos fazer pensar que apenas as questões de habilidade e talento são suficientes. Isso porque, nesse *status*, o autor alerta,

a celebridade adquirida não é exclusivamente uma questão de talento ou habilidade especial. Em alguns casos ela resulta da concentrada representação de um

indivíduo como digno de nota ou excepcional por intermediários culturais. Quando é assim, é celebridade *atribuída* (ROJEK, 2008, p.20) [grifo do autor].

Diferentemente da proposta de Rojek (2008), Morin (1997) expõe que,

no encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpianos modernos. Esses olímpianos não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, os príncipes, reis, *playboys*, exploradores, artistas célebres, Picasso, Cocteau, Dalí, Sagan. O olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heróicos (campeões, exploradores) ou eróticos (*playboys*, *distels*) (MORIN, 1997, p.105) [grifos do autor].

A compreensão sobre as propostas de Rojek e Morin são importantes para percebermos que quando falamos de celebridades, nem todas possuem a mesma origem, motivos e fatores para sua existência, o que ocasiona um maior grau de complexidade na construção e gerenciamento de suas imagens. De fato, ter como base a lógica dos *status* das celebridades proposta por Rojek e, considerá-la como aspecto a ser estudado no diagnóstico do cliente em questão, é propor um assessoramento de celebridades personalizado onde há maior probabilidade das estratégias comunicacionais serem adotadas adequadamente.

Percebam que nesta pesquisa damos prioridade ao conceito de celebridades, isto é, sujeitos com reconhecimentos duradouros (ROJEK, 2008), com carreiras mais longas e que muitas vezes são dependentes do campo midiático. Adentramos brevemente neste assunto porque Rojek (2008) conceitua outros termos como os *celetóides* e *celeator*. O primeiro diz respeito àquelas pessoas que surgem e rapidamente desaparecem tendo como *status* a efemeridade, ou seja, “é da natureza dos *celetóides* terem o seu momento de fama e, depois, rapidamente desaparecerem da consciência pública” (ROJEK, 2008, p.24) [grifos do autor]. Já o *celeator* é considerado uma subcategoria do *celetóide* e neste caso o eu verídico é inexistente em vista dos *celeatores* terem relação com criações satíricas (ROJEK, 2008) [grifos do autor]. Em outras palavras, por assim dizer, os rostos públicos representam exclusivamente criações ficcionais e personagens fictícios.

Até aqui, identificamos e discorremos sobre alguns fatos históricos que contribuíram para o surgimento das celebridades, versamos sobre identidade, imagem, reputação e também já compreendemos o contexto e a lógica da sociedade midiaticizada. Em vista disso, temos uma base para fazermos alguns entrecruzamentos entre os conceitos de celebridades e imagem pública, tal abordagem é retratada no subitem que segue.

## 2.2 Aproximações entre os conceitos de celebridade e imagens públicas

Para podermos explorar melhor os entrecruzamentos destes conceitos, vamos inicialmente conceituar imagem pública.

Todo o complexo jogo de papéis, *status*, posições relativas e valores sociais, que constituem qualquer forma de sociedade, se resolve no mundo contemporâneo em termos do jogo da imagem pública. Um jogo que se torna mais importante nas nossas sociedades extensas particularmente para três classes de atores sociais que lidam com materiais que dependem essencialmente de conhecimento ou reconhecimento pela massa: o mundo do espetáculo (cultura, esportes, artes, etc.), o mundo do comércio e o mundo da política. Este conhecimento/reconhecimento certamente inclui em geral tudo o que se pode dizer sobre o modo como são vistos, por uma quantidade numericamente significativa de indivíduos, num intervalo variável de tempo, pessoas e classes de pessoas, objetos e classes de objetos, instituições e classes de instituições [...] (GOMES, 2007, p.243).

Baseado nas concepções do mesmo autor, e para conseguirmos obter melhor compreensão, apontamos que “a imagem pública em sua substância, é uma entidade conceitual, decisivamente apoiada e construída sobre mecanismos enunciativos linguísticos” (GOMES, 2007, p. 242) e ainda, o seu pressuposto dominante, ou seja, que auxilia na construção de imagens públicas é “um manuseio adequado de informação” (GOMES, 2007, p.244).

Penetrando em outro viés, segundo Luiz Paulo Fleig (2013, p.28), “a construção da imagem pública de uma organização não depende apenas dos elementos que ela publiciza sobre si mesma, mas têm ligação direta com a sua atuação”. Em decorrência disso, inicialmente precisamos entender que o processo de construção de imagens públicas está presente em diferentes instâncias, podendo ser identificada na instância empresarial, política ou até mesmo artística.

Em relação a isso e, de acordo com Gomes (2004, p.256), a dimensão pública da imagem reside no reconhecimento “das características e propriedades estáveis” atribuídas a uma pessoa ou organização. Entretanto, como foi citado anteriormente, isso não significa que a formação da imagem pública se restringe a uma instância já que é um processo complexo e a sua formação

começa a ser constituída nas informações e sinais informativos e persuasivos emitidos por instituições e sujeitos públicos [...] na forma de ‘imagem desejada’(real). Sua apreensão pelos indivíduos faz intercruzar os demais registros de ordem cultural, econômica e social, transformando-a em “imagem percebida, também real” (WEBER, 2004, p.273).

Quanto a isso, esse momento é considerado a primeira fase da formação da imagem pública. Para Gomes (2004, p. 279) o processo de construção de imagem pública, envolve também “agentes da política de imagem” que são profissionais inseridos na instância midiática responsáveis pela “recodificação dos materiais provenientes da primeira fase”.

Vale lembrar ainda que,

num terceiro momento, encontra-se a instância de recepção que aciona, no decorrer da decodificação dos sinais informativos e persuasivos, outros quadros interpretativos (família, cultura, meios de comunicação, esfera de trabalho, etc), o que torna, na acepção de Gomes e Weber (2004), co-participante na dinâmica de formação das imagens públicas (ALMEIDA, 2008, p. 31).

Tratando-se desses quadros interpretativos, podemos considerá-los fatores que influenciam na compreensão do conceito de imagem pública como “uma representação cognitiva universalizada acerca de um sujeito, construída de forma ametódica” (GOMES, 2004).

Imagem pública ainda pode ser entendida como “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhados por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam” (GOMES, 2004, p. 254). Em decorrência das inúmeras possibilidades de conceitos e informações geradas, é possível concluir que “imagem pública não é uma entidade fixa, definitiva, sempre igual a si mesma e assegurada para todos os seres reais” (GOMES, 2004, p.264).

Para Maria Helena Weber,

a imagem pública é resultante da imagem conceitual, emitida por sujeitos políticos em disputa de poder e recuperada na síntese de imagens abstratas (o intangível, a imaginação), com as imagens concretas (o tangível, os sentidos) (2004, p.262).

Relacionado a essa proposição de Weber (2004), é possível compreender quando Aumont (1993) afirma que a constante perspectiva do espectador é “o resultado de um complexo trabalho psicofísico”.

Explorando os conhecimentos sobre imagem pública expostos nessa pesquisa, nos arriscamos a elencar algumas ideias que, ao nosso ver, se inter cruzam nos conceitos de imagens públicas e celebridades.

Abordando outro ponto de vista, o autor Luís Mauro Sá Martino (2013) afirma que “havia uma sequência lógica: as pessoas *fazem* alguma coisa memorável e *depois* se tornam conhecidas” (MARTINO, 2013, p.161) [grifos do autor]. Entretanto, ele acredita que “a

lógica moderna das celebridades inverteu essa proposição”, ou seja, “se a celebridade era uma questão de ação, atualmente é questão de visibilidade” (MARTINO, 2013, p.162).

A partir dessa colocação já podemos identificar um ponto em comum, as celebridades da atualidade assim como o processo complexo de construção de imagens públicas dependem da arena de visibilidade. Nessa conjunção e, de acordo com Paula Guimarães Simões,

é na estreita interlocução entre mídia e sociedade que a imagem pública é constituída, sustentada, controlada, atualizada e/ou modificada. E é nesse embate simbólico no cenário de visibilidade contemporâneo que as celebridades se constituem (2012, p.24).

Portanto, retomando as ideias explanadas, ficou evidente que os conceitos de imagens públicas e celebridades perpassam e se fazem presentes em diferentes instâncias e ainda possuem uma ligação direta com a sua área de atuação. Em ambos os casos, identificamos a existência de características e propriedades advindas de quadros interpretativos como também pré-dispõem da presença de valores que estão agregados às imagens públicas ou a imagem da celebridade em questão.

Além disso, em ambos os casos, o processo de construção da imagem é feito de uma forma ametódica, ou seja, não existe nenhuma receita ou regra para isso, no máximo noções do que deve e como deve ser feito. Justamente, nesta pesquisa pretendemos contribuir para esse esboço que está em formação, principalmente coletando informações teóricas a partir da perspectiva do campo de Relações Públicas.

Outro aspecto que se faz comum diante dos conceitos em questão é o fato de haver disputa de poder, e isso pode ser facilmente evidenciado no campo da política. Ou seja, há disputa de poder e de espaço ao passo que “disputam-se audiência, atenção, interesse e predileção do público, disputa-se o tempo livre do cidadão, disputam-se a memória e a preferência do consumidor, disputa-se o apoio da opinião pública [...]” (GOMES, 2007, p. 243- 244), ou seja, na visão do autor, a imposição de imagens pressupõe constante disputa.

Se retomarmos a concepção de Rosa (2006, p. 173) em que “imagens são sempre instrumentos ou tentativas de persuasão”, tal proposição abarca imagens públicas e celebridades. Ainda, se “imagens públicas são concepções caracterizadoras” (GOMES, 2007, p.254) ao envolver celebridades, isso também é evidenciado porque as imagens das celebridades também abrangem questões de percepções, além da instância da recepção. Em outras palavras, nos casos referenciados, há aspectos intangíveis que estarão no imaginário dos sujeitos em vista de que “não lidamos com a formação de uma ideia sobre alguém originada pelos anos de convivência, mas com o processo psicológico e social da

caracterização” (GOMES, 2007, p. 258). Portanto, em suma, ambos envolvem processos complexos em que a construção da imagem passará pela emissão de informações, entendida também como imagem desejada, indo ao encontro de quadros interpretativos dos públicos e/ou multidões. Estes por sua vez, envolvem questões culturais, econômicas, sociais, etc. Após isso, nos deparamos com a instância da recepção, onde haverá a interpretação das informações divulgadas e as mesmas serão decodificadas baseadas em outros quadros interpretativos, podendo ser considerados mais particulares do indivíduo como a moral, a família e o ambiente em que ela está inserida.

Ambos os conceitos também são dependentes do conhecimento e do reconhecimento pela massa. Ainda, a massa deve “conhecer” os aspectos positivos das celebridades, por exemplo, e por isso, como já foi exposto no capítulo *um* dessa pesquisa, premissas como credibilidade, confiança, reputação, visibilidade precisam ser trabalhadas de maneira estratégica e constante. Além disso, resgatando outro aprendizado do capítulo *um*, a aparência ou aspectos visuais isolados não se fazem determinantes na imagem de celebridades e imagens públicas, pois “o termo ‘imagem pública’, finalmente não designa um fato plástico ou visual, mas um fato cognitivo, conceitual” (GOMES, 2007, p.247). Para reforçar a proposição, o autor, aponta que o bigode de Olívio Dutra, assim como, os paletós azul-marinho de Fernando Henrique Cardoso, não compõem a “imagem pública desses atores políticos, embora constituam sua iconografia pública” (GOMES, 2007, p.247). Ainda baseado nesse contexto, Gomes (2007, p. 247) identifica que “é exatamente o mesmo caso de logotipos, *design*, cores e texturas, que servem para conferir uma identidade visual a coisas e pessoas, mas não constituem propriamente a sua imagem pública”.

Outro possível entrecruzamento é o fato de que se para imagens públicas é citado “agentes da política de imagem” – conceituação de Gomes (2004)-, para celebridades é explanada a presença de “agentes culturais”- conceituado por Rojek (2008). Em se tratando do segundo termo, vamos resgatar a sua existência através de acontecimentos históricos. Decidimos fazer isso porque esse exercício traz consigo informações complementares sobre o mundo da celebridade, ou seja, questão fundamental nessa pesquisa.

De acordo com Rojek (2008), ao final do século XIX, o aparecimento de celebridade, *celetóides* e *celeatores* passaram a demandar esforços dos empresários culturais.

A atuação dos empresários culturais pode ser identificada desde a antiguidade, mais ou menos em 264 a.c, um Consul romano quis prestar uma homenagem, em uma cerimônia, ao seu pai que havia falecido. Para que isso se concretizasse ele apresentou os primeiros jogos

com gladiadores, tal ação exigiu planejamento, divulgação de anúncio, assim como, a implementação de técnicas de apresentação especializada (ROJEK, 2008).

Para Rojek (2008) com o passar do tempo, na Idade Média, o papel dos empresários culturais foram sendo ampliados e aprimorados com a introdução do papel do agente de turnês. Entretanto, foram nos anos de 1840 que o moderno empresário cultural surgiu.

Ainda de acordo com as concepções de Rojek (2008), foram com as revoluções do século XVIII que aconteceram avanços na indústria, na comunicação e nos transportes. A população urbana crescia e se concentrava, as diversões comerciais começaram a demandar outras atrações e atividades, e por isso transformaram-se em programas sistemáticos, fixos e de entretenimento em que as celebridades passaram a ocupar um papel central. Na época, Phineas Taylor Barnum ganhou grande reconhecimento como empresário cultural, pois ele teve visão para o potencial econômico da celebridade encenada e também reconheceu o notável valor das Relações Públicas.

Durante várias décadas muitos acontecimentos foram remodelando a atuação dos empresários culturais. Na visão de Rojek (2008), os empresários culturais são intermediários culturais responsáveis pela administração dos anéis de atração entre um artista e uma plateia com fins lucrativos. Ainda, no contexto de produção de filmes, os empresários culturais perderam uma parcela de suas atividades múltiplas e passaram a ser tratados como agentes de negócios. Sua função principal estava relacionada aos interesses de seus clientes com contratos em estúdios, ou seja, “o relacionamento entre o agente e o produtor de estúdio tornou-se essencial para o desenvolvimento das carreiras de celebridades” (ROJEK, 2008, p.149). Partindo da proposta do Relações Públicas atuar como um assessor de imagem das celebridades, constatamos que essa atividade, ou melhor dizendo, atividades semelhantes já eram realizadas há muito tempo atrás.

A próxima etapa de nossa pesquisa é adentrarmos no processo de construção da imagem das celebridades com a (na) e (para a) instância midiática. A compreensão desse processo será explanada no próximo subitem.

### **2.3 A construção de Celebridades com a (na) (para a) instância midiática**

Já apontamos nesta pesquisa que em diferentes épocas as celebridades existiam e eram admiradas. Tanto na antiguidade greco-romana como no período absolutista, reis, rainhas, guerreiros eram reconhecidos e cultuados. Alexandre, o Grande, os reis franceses Henrique IV

e Luiz XIV são exemplos de pessoas que investiram na construção da sua própria imagem (FRANÇA, 2014).

Ainda baseado nas concepções da autora, o sentido do conceito de celebridade compila o conhecimento, o reconhecimento e o culto. Entretanto, estamos passando por uma transformação onde atualmente as celebridades também se constituem a partir de complexos processos midiáticos<sup>11</sup>. Em decorrência disso, França (2014) afirma que a celebridade é um fenômeno contemporâneo e que além dos aspectos já citados – conhecimento, reconhecimento e culto, devemos incluir mais alguns, são eles:

o meio ou dispositivo através do qual a fama se espraia e se estabelece (que é a mídia); um caráter talvez mais epidérmico ou circunstancial (o status de celebridade não traz nenhuma garantia de consistência e durabilidade- e é quase o contrário, pois em torno do rótulo paira uma suspeita volatilidade); uma ampliação das condições e perfis suscetíveis de se tornar celebridade (FRANÇA, 2014, p.20).

A partir disso, identificamos que a fama assim como as celebridades estão imbricadas na sociedade midiaticizada e, por causa disso, novas características podem ser atribuídas as personalidades como, por exemplo, a volatilidade e a expansão das celebridades já que hoje, através de canais no *site YouTube* ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)), postagens com depoimentos pessoais em redes sociais, atitudes solidárias que são divulgadas através da mídia, podem fazer com que a pessoa seja divulgada, reconhecida e com o tempo, quem sabe, torne-se uma celebridade.

Nesse ponto, a origem da trajetória do cantor pop internacional - Justin Bieber - é um exemplo concreto da possibilidade do surgimento de celebridades advindas do *site YouTube*. Justin Drew Bieber<sup>12</sup> nasceu em Ontário, no Canadá. É possível dizer que a sua carreira artística iniciou desde quando ele era pequeno, pois aos três anos de idade ele já havia começado a tocar bateria na igreja e, com seis anos, tinha aprendido a tocar violão.

Desde muito cedo a música se fez presente em sua vida, das aulas na igreja para a fama internacional, o caminho percorrido por Bieber foi meio “acidental”. De certa forma, o fato de sua mãe, Pattie Malette, ter postado vídeos de Justin cantando e dançando músicas de famosos como Chris Brown, Michael Jackson e Justin Timberlake em um canal no *YouTube*,

---

<sup>11</sup> Salientamos que o autor Rojek (2008), referenciado em nossa pesquisa, aborda uma perspectiva que diz respeito sobre contextos históricos baseado no cenário internacional dos séculos passados, já França (2014), abarca uma visão contemporânea. Em vista disso, em nossa investigação explicitamos as duas abordagens porque estas são fundamentais para a compreensão dos avanços dos estudos das celebridades, assim como, para o entendimento das implicações de uma sociedade contemporânea. Em suma, para o autor as celebridades eram duradouras e longânimes e para a autora, a efemeridade e o caráter mais epidérmico podem ser considerados como características das celebridades contemporâneas.

<sup>12</sup> Fonte: <http://www.biebermania.com.br/justin-bieber/biografia-de-justin-drew-bieber.html> Acesso em 15 de Set. 2014.

foi um dos fatores que influenciaram para que ele adentrasse ao mundo das celebridades. Se inicialmente a inocente ideia da mãe era postar os vídeos para que os parentes de Justin que estavam longe aliviasse a saudade, por consequência com o tempo, os vídeos foram sendo disseminados pela *Web* até que Scooter Braun<sup>13</sup> (agora seu empresário) o descobriu e investiu em seu talento.

Scooter convenceu o cantor Usher<sup>14</sup> a conhecer Justin, ao passo que isso aconteceu, Justin assinou contrato com uma gravadora. Em julho de 2008 Usher apresentava Justin Bieber em uma coletiva de imprensa realizada em Los Angeles. Nesse ponto podemos perceber que a construção da futura celebridade estava sendo dada através de relacionamentos com as próprias celebridades<sup>15</sup>.

Em 2009, Justin foi convidado para cantar na Casa Branca durante o Natal, junto ao presidente Barack Obama e sua esposa, Michelle Obama, ele interpretou o clássico de Stevie Wonder, "Someday at Christmas" e no dia 31 de janeiro de 2010, se apresentou na 52ª edição no renomado evento - *Grammy Awards* - ao lado da cantora Kesha<sup>16</sup>. Além disso, Justin já foi a celebridade mais procurada na internet e considerado como o responsável por movimentar 3% de todo o tráfego da rede social *Twitter*<sup>17</sup>. A complementar, o clipe de uma de suas músicas, intitulada como "Baby" teve 1.087.619.007<sup>18</sup> acessos no canal. Portanto, ficou mais do que evidenciado que em tempos atuais, novos talentos do mundo da música pop assim como, de diversos outros estilos musicais podem ser descobertos através das plataformas digitais.

Diante da seguinte constatação se "a celebridade é uma pessoa que é conhecida por ser muito conhecida" (BOORSTIN apud FRANÇA, 2014, p.25) consideramos que a mídia proporciona visibilidade e ela por sua vez, contribui para a formação das celebridades.

Desempenho, qualidades próprias (como carisma, beleza), contingência de ocupar posição, se ver em situação ou acontecimento de destaque são ingredientes importantes para atrair holofotes e ganhar o palco midiático; ascender a esse palco proporciona visibilidade, que atua fortemente na repercussão das qualidades e

<sup>13</sup> Foi no ano de 2007, o empresário que morava em Atlanta ao navegar no site *YouTube* teve acesso aos vídeos da criança canadense- na época Justin Bieber tinha 12 anos.

<sup>14</sup> Nasceu em Dallas, é cantor e dançarino norte-americano e desenvolve vários estilos musicais como Dance Music, Hip Hop e Black Music. Fonte: <http://www.e-biografias.net/usher/>. Acesso em 16 Set. 2014.

<sup>15</sup> Usher não era a única celebridade interessada por Bieber, na época, quem estava na "disputa" era o cantor Justin Timberlake.

<sup>16</sup> Nasceu em Los Angeles, Estados Unidos, é compositora e cantora. Fonte: <http://www.stars-celebrites.com/KESHA/O/por-kesha.htm> Acesso em 19 de Set. 2014.

<sup>17</sup> Fonte: <http://shaareibina.com/portugues/Newsletter/empresariodejustin.pdf> Acesso em 18 Set. 2014.

<sup>18</sup> O clipe da música "Baby" foi postado no *YouTube* no dia 19/02/2010 e o número de visualizações apontado refere-se até o dia 19 de setembro de 2014, data em que o vídeo foi acessado e descrito nessa pesquisa. *Link* do vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=kffacxfA7G4>

desempenho de terminado sujeito. E assim o processo ganha dinamismo próprio-lembrando, no entanto, que a permanência nesse lugar de destaque deve ser o tempo todo negociada e confirmada (FRANÇA, 2014, p.24).

Diante dessa proposição da autora, identificamos a proposta da nossa pesquisa já que acreditamos que no contexto contemporâneo midiático caberá aos profissionais de Relações Públicas utilizarem estratégias comunicacionais e de relacionamento para fazer com que a celebridade em questão se mantenha em lugar de destaque. Acreditamos que estes profissionais também serão encarregados de negociar e confirmar o espaço da celebridade em questão. É válido ressaltar que mais adiante, o papel e a atuação deste profissional serão discutidos de maneira mais aprofundada.

Conseguimos identificar que o processo de constituição de celebridades é transformado e impulsionado pelo desenvolvimento da mídia. Mas, segundo Simões (2012, p.25),

é fundamental destacar que a mídia não é o único fator determinante na edificação das celebridades. Estas se constituem a partir de complexas relações entre as próprias celebridades, os dispositivos midiáticos e o contexto social em que estão inseridos. É nessas relações entre mídia, contexto e indivíduos que o estatuto célebre de alguns sujeitos se configura.

Em relação a isso, como já foi apontado anteriormente, o cantor Justin Bieber é um dos possíveis exemplos a ser citado, porque tornou-se evidente que a relação dele com outras celebridades influentes foram determinantes para a sua edificação como celebridade global. Portanto, se também é nas relações complexas entre celebridades que elas se edificam, nós, Relações Públicas, precisamos dar maior atenção a essa questão assumindo a percepção de que investir em relacionamentos é uma ação estratégica.

Além disso, é relevante constatar que a mídia construiu um novo tipo de visibilidade. A mídia,

possibilitou uma forma íntima de apresentação pessoal, livre de amarras da co-presença. Essas foram as condições facilitadoras para o nascimento que podemos chamar de “sociedade da auto-promoção”: uma sociedade que se tornou possível, e até cada vez mais comum, que líderes políticos e outros indivíduos aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal (THOMPSON apud SIMÕES, 2012 p. 23).

Nesse contexto e baseado na “sociedade da auto-promoção”, Thompson (2008) identificou a dupla face da nova visibilidade: por um lado ela traz novas oportunidades aos atores sociais para a constituição da personalidade pública e por outro, ela também traz

inúmeros riscos para os mesmos, pois torna-se muito mais difícil controlar os materiais que são disponibilizados.

Além do mais, partindo da perspectiva de Nathalie Heinich, Lana (2014) afirma: “a visibilidade ao preceder o mérito, se torna um elemento importante para as celebridades” (p.186). Nesse sentido,

a visibilidade passa a representar o capital das celebridades, um bem durável que é usado para a sua manutenção na mídia. A visibilidade se torna um valor. Em oposição, a invisibilidade corresponderia à “pobreza” de capital, retomando as ideias da teoria clássica do reconhecimento, em que a luta por ser reconhecido depende da conquista da visibilidade [...] (LANA, 2014, p. 186).

Dando continuidade a nossa linha de reflexão e adentrando a outras lógicas; será que para entendermos sobre celebridades precisaremos partir do seguinte questionamento da pesquisadora Vera Regina França: “continuamos fascinados pelas celebridades porque ainda queremos ser como elas?” (FRANÇA, apud SIMÕES, 2012, p.36). A autora acredita que os sujeitos continuam projetando nas celebridades seus desejos e sonhos não realizados ou até mesmo inalcançáveis. Consideramos que esse fato é muito presente na vida de inúmeras pessoas, até porque como o autor Rojek (2008) afirma, para elas, as celebridades costumam ser mágicas ou sobrenaturais, pois sua presença é vastamente encenada. Outra razão relevante e que está ancorada nas concepções do mesmo autor, é o fato de o mercado ter transformado o rosto público das celebridades em um bem de consumo, ou seja, a cultura da celebridade tem relação com a cultura do mercado e da mercadoria e, em consequência disso, dependendo de qual celebridade estamos tratando, podemos ser “bombardeados” por exposições de produtos e acesso a inúmeras informações relacionadas à celebridade em que admiramos. Talvez, o fato de podermos comprar produtos de marcas relacionadas a alguma celebridade, ou marcas que possuem o próprio nome da celebridade, nos proporcione uma aproximação, uma ligação com a celebridade. Diante deste contexto, ainda é possível identificar a ideia ou sensação de pertencimento, pois é viável que a pessoa que realizou a compra se sinta momentaneamente “ao nível” da celebridade em questão.

Tratando-se disso, ao analisarmos brevemente o conteúdo explicativo<sup>19</sup> sobre a marca Ana Hickmann, entendemos que a proposição citada anteriormente pode ser confirmada. “Grandes marcas se constroem com grandes parcerias. Ana Hickmann é a personalidade que detém mais de 15 produtos licenciados, todos sinônimos de sucesso [...] Faça parte deste sucesso”. O texto faz referência a grandes marcas e à celebridade Ana Hickmann e, os

<sup>19</sup> Encontrado no *site* oficial da celebridade Ana Hickmann: [www.anahickmann.com.br](http://www.anahickmann.com.br) . Acesso em 26 Set. 2014.

mesmos, são potencializados quando é informado que há mais de 15 produtos licenciados, o que pressupõe uma variedade. Ainda, ao final do texto, o consumidor é instigado a realizar uma compra para poder fazer parte do sucesso das marcas e conseqüentemente da celebridade Ana Hickmann. Novamente é possível reforçar que “a cultura das celebridades tem aflorado como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos” (ROJEK, 2008, p.17).

França, pode complementar essa proposição ao afirmar que “as teorizações sobre o fascínio exercido pelas celebridades, e sobre a necessidade de criá-las são de várias ordens, e incluem abordagens econômicas, psicológicas, psicanalíticas, filosóficas” (2014, p.26).

Nesta pesquisa vamos abordar algumas ordens exemplificadas pela autora. Primeiramente, uma teorização advinda da ideia da Teoria Crítica, “explica a lógica do consumo e da alienação. As celebridades são as novas mercadorias” (FRANÇA, 2014, p.26). E ainda, “as celebridades descartáveis estão aí como novos produtos para fazer funcionar a máquina do consumo” (FRANÇA, V. 2014, p.26). Tal colocação está de acordo com as ideias de Rojek (2008) as quais já referenciamos, as celebridades humanizam o processo de consumo de mercadorias apresentando uma relação com a cultura do mercado e da mercadoria.

Outro viés citado por França (2014) é que o consumo deve ser visto além da dinâmica mercadológica, ou seja, o consumo também deve ser considerado através da lógica dos desejos e satisfações. Baseado nisso, devemos encarar que as celebridades estariam a serviço da necessidade de celebração, de emoção e prazer, estariam no ápice das novas sociabilidades (FRANÇA, 2014).

Nessa perspectiva “falar de celebridade é mexer com paixões, revelar preferências e tecer críticas a sujeitos” (ARRUDA, 2012, p.21). Ainda, é reconhecer que “somos impelidos a nos familiarizarmos com alguém, por fatores que podem ser legítimos, como pela história de vida, ideal, conduta, admiração pelo trabalho, simpatia por uma causa [...]” (ARRUDA, 2012, p.21). Concomitantemente a isso, devemos entender que “o desejo de ser reconhecido como especial ou único talvez seja uma característica inevitável de culturas construídas em torno da ética do individualismo” (ROJEK, 2008, p. 107).

A partir dessa necessidade de reconhecimento, denominada como uma característica do ser humano e identificada por Rojek (2008), identificamos que esse desejo já estava crivado nas pessoas e o que faltava era a oportunidade de ser visto e reconhecido. Portanto, diante do nosso cenário tecnológico, “se antes o lugar de grande personalidade estava

reservado apenas para alguns - membros de uma elite de sangue, de poder, de beleza, de destreza e competência -, hoje ele pode ser aspirado por todos” (FRANÇA, 2014, p.29). Para a autora, esse cenário pode ser considerado um facilitador da produção e veiculação, além de trazer condições para

buscar a visibilidade e, por meio dela, a celebridade: as novas tecnologias, o barateamento e facilitação dos processos de produção, a abertura dos canais de circulação e divulgação de produtos possibilitam quase a qualquer um se lançar em rede (através de sua imagem, suas obras, seus comentários) (FRANÇA, 2014, p.29).

A partir desta perspectiva retomamos a ideia de Thompson (2008) quando o mesmo discorre sobre a presente dificuldade em controlar os materiais e informações que são disponibilizados. Levando em consideração que muitas vezes isso pode elencar assuntos negativos, consideramos que as celebridades, atualmente, correm maiores riscos a sua imagem, credibilidade e reputação.

Portanto, no que diz respeito à construção de celebridades, estas, por sua vez,

são fabricações culturais. O seu impacto sobre o público pode parecer íntimo e espontâneo. De fato, as celebridades são cuidadosamente mediadas pelo que se poderia chamar de correntes de atração. Hoje nenhuma celebridade adquire reconhecimento público sem ajuda de intermediários culturais como diretores de cena da sua presença aos olhos do público. “Intermediários culturais” é o termo coletivo para agentes, publicitários, pessoal de marketing, promoters, fotógrafos, *fitness trainers*, figurinistas, especialistas em cosméticos e assistentes pessoais. A tarefa deles é planejar uma apresentação em público de personalidades célebres que resultará num encanto permanente para uma plateia de fãs (ROJEK, 2008, p.2) [grifos do autor].

Especificamente sobre essa citação, o fato das celebridades terem reconhecimento público depende da atuação dos “intermediários culturais” e, entre os exemplos citados, compreendemos que os “assistentes pessoais” devem ser profissionais de Relações Públicas que queiram ou atuam de maneira autônoma e que sejam capacitados para atuarem nessa área. A partir das proposições do autor identificamos que as celebridades dependem da atuação de inúmeros e diferentes profissionais e que estes, trabalham em conjunto para que a soma de suas ações alcance os objetivos pré-determinados.

Com base nas concepções do sociólogo Fred Inglis “a celebridade, diz o lugar-comum, é produto da cultura e da tecnologia” (INGLIS, 2012, p.19) e em decorrência dessa tecnologia,

o líder político e a estrela de cinema nos são intensamente familiares (como alguém da família) por meio da tela de cinema, e (inicialmente) por meio de suas vozes no rádio da sala de estar, mas fisicamente e em termos de como todos precisamos sentir a experiência diretamente, eles têm a fluidez do sobrenatural. Esta

é a mistura da qualidade sagrada da celebridade, e que sugere uma explicação para o fato de as pessoas ao mesmo tempo adorarem e vilipendiarem os famosos (INGLIS, 2012, p.20).

Neste sentido as celebridades também podem ser construídas dentro do cinema ou dentro de nossas casas. Isso se deve aos seguintes fatos: além das celebridades aparecerem na telona do cinema, elas se fazem presentes em nossas rotinas porque aparecem, também, nas telas das televisões e ainda emitem suas vozes através dos rádios. Tratando-se disso, muitas vezes não prestamos atenção a essas situações que demonstram como as celebridades não deixam de se fazer presentes. Consequentemente, em algum momento tendo em vista diferentes fatores e motivos, começaremos a admira-las. Sobre isso, “as pessoas se modelam, em grande parte, pelas vidas daqueles a quem admiram” (INGLIS, 2012, p.22), isto é, muitas vezes essa modelação acontece no momento em que as pessoas passam a adorar os famosos e as celebridades.

A fim de entendermos um pouco mais sobre essa “modelagem” expomos as concepções de Simões (2014), pois em suas reflexões, a autora, aborda o poder de afetação que algumas celebridades apresentam na vida das pessoas.

Um sujeito pode projetar seus sonhos de riqueza na experiência dos famosos (projeção); ou reconhecer uma situação vivida por uma celebridade como semelhante à sua (identificação); ou, ainda, marcar o afastamento de sua vida em relação à conduta de um ídolo, ao denunciar seus fracassos e deslizes (contraidentificação). É nesse processo de interação entre as celebridades e seus públicos, que se realiza a partir desses diferentes mecanismos, que se evidencia tanto o carisma daquelas quanto o seu poder de afetação (SIMÕES, 2014, p. 215).

Em suma, para a autora referenciada, é entre a admiração e a crítica que nossas relações com as celebridades se constroem “através dos mecanismos de projeção, identificação e contraidentificação” (SIMÕES, 2014, p. 221).

Assim, diante do exposto e de acordo com Inglis (2012), é possível dizer que a tendência das pessoas se modelarem a partir das vidas de quem admiram, evidencia que a intimidade se tornou um espaço de julgamento. Além disso, o autor afirma que o indivíduo tornou-se o centro da ética moderna, em que o mesmo é definido em virtude da administração de seus sentimentos.

Neste momento abarcaremos outra abordagem fazendo referência as celebridades de uma maneira mais específica. De acordo com Édila Lima (2012), em tempos de novos protocolos tecnológicos, surgem tantas afetações na contemporaneidade que se faz necessário remodelar os discursos desse contexto. A autora, em seu artigo advindo do desenvolvimento de sua pesquisa de doutoramento, faz uma análise acerca dos modos de enunciar numa

sociedade midiaticizada. Mais especificadamente, ela “busca apreender aspectos da apresentação do tema câncer por celebridades acometidas por tal doença” (LIMA, 2012, p.1). Isto é, a pesquisa busca observar as novas condições de circulação e as discursividades sobre o tema câncer advindo das experiências pessoais de algumas celebridades.

Citamos esse assunto, pois achamos importantíssimo o olhar da autora acerca de questões sobre saúde, campo científico, esfera da comunicação, etc. Também concordamos com a autora quando ela aponta que o tema e a circulação de informações sobre o câncer, “invariavelmente, ganha visibilidade assim que ‘toca’ alguma celebridade” (LIMA, 2012, p.4). Nesse sentido a cultura das celebridades e figuras públicas tem o poder de oferecer “visibilidade para um problema de saúde pública” (LIMA, 2012, p.4).

Adentramos nessa questão porque nesta pesquisa trabalhamos constantemente com o conceito de imagem e, em consequência disso, acreditamos que seja relevante ter acesso às estratégias estabelecidas para sustentar os discursos das figuras públicas diante de uma situação trágica, como é o caso referenciado na pesquisa de Lima (2012), onde foram analisadas as situações das seguintes figuras públicas- (ex)-portadores de diferentes tipos de câncer-: o ator Reynaldo Gianecchini, o ex-presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva e o ex- presidente venezuelano Hugo Chávez<sup>20</sup>.

Em suma, a análise de Lima demonstrou maneiras distintas para enunciar a doença câncer.

A estratégia adotada por Chávez para anunciar sua enfermidade e o tratamento ao qual está sendo submetido (no caso, estava sendo submetido no ano de 2012) é da privatização. A escolha pela opacidade, de manter detalhes no âmbito privado, provocou desconfiança sobre a gravidade da doença (LIMA, 2012, p.7).

Em seu estudo, Lima (2012) faz menção ao candidato da oposição. Segundo a autora, Henrique Capriles aproveitou a fragilidade e o momento delicado de Chávez para que, durante a campanha eleitoral de 2012, ele pudesse questionar sobre as condições físicas do Hugo Chávez, colocando em dúvida a sua capacidade de governar o país. Isso implicou em uma resposta, “várias estratégias de campanha foram utilizadas para reafirmar a saúde de Hugo Chávez” (LIMA, 2012, p.8). Desse modo percebemos a preocupação da autora ao propor reflexões sobre novas maneiras de enunciabilidade.

Tratando-se do Luiz Inácio Lula da Silva, Lima (2012) indica que ele toma para si a responsabilidade de anunciar aspectos da doença e do tratamento. Ou seja, “ao contrário de

---

<sup>20</sup> Evidenciamos que a pesquisa aconteceu antes de seu falecimento datado em 5 de março de 2013.

seu colega político Hugo Chávez, que tenta esconder ao máximo suas fragilidades” (LIMA, 2012, p.9). Além disso,

o ex-presidente instruiu a equipe médica a não restringir detalhes sobre a sua doença, mas para além dessa suposta transparência, está a midiática do trabalho de comunicação institucional, particularmente as imagens do fotógrafo do Instituto Cidadania<sup>21</sup> (LIMA, 2012, p.10).

Tratando-se do caso do ator Reynaldo Gianecchini, a autora aponta que ele sempre se predispôs a gerar acontecimentos, falando muito sobre a doença e sobre o tratamento. Ainda, Lima (2012), demonstrou que ele foi capa de algumas revistas, dentre elas, a “Veja” em setembro de 2011, onde era apresentado a seguinte manchete: “MEDICINA E FÉ – Na luta contra o câncer, ator Reynaldo Gianecchini alia o tratamento convencional ao espiritismo; Saiba por que os médicos reconhecem os efeitos positivos desse tipo de prática”. Portanto na visão da autora, o “Gianecchini opta pela concessão às mídias a mediação de seus discursos” (LIMA, 2012, p.12).

Por conseguinte, a partir dos estudos da autora, nos arriscamos a afirmar que até a própria divulgação de dramas pessoais vivenciados por celebridades ou figuras públicas podem agregar valores as suas imagens. Vejam bem, não estamos afirmando que necessariamente tais figuras públicas citadas na pesquisa de Lima (2012) fizeram isso, mas sim, estamos refletindo através de diferentes olhares, as oportunidades existentes diante dos acontecimentos.

Os públicos demonstram muita curiosidade sobre a vida particular das celebridades e neste caso, acabaram por exigir informações sobre o estado de saúde da pessoa a qual admiravam. Neste ponto, a nosso ver o que fica implícito é o fato de que os públicos só obtiveram acesso a mais informações sobre saúde, prevenção, diagnóstico sobre o câncer e outras doenças - quando isso é enfatizado -, porque envolvia alguma celebridade que provavelmente teve a sua imagem estampada em alguma capa de revista ou que tenha virado manchete de jornal. Portanto, as celebridades ao exporem seus dramas pessoais ou histórias de vida, têm o poder e a oportunidade de administrar a sua própria imagem, como também, possuem o poder de movimentar outros campos sociais promovendo discussões, em que, baseado nas concepções de Lima (2012), muitas delas são de interesse público. Os casos exemplificados no artigo de Lima (2012) adentraram nas temáticas do papel da medicina e do

---

<sup>21</sup> O fotógrafo referenciado é Ricardo Stuckert, e hoje o Instituto Cidadania é intitulado de Instituto Lula, observações de Lima (2012).

espiritismo e perpassaram pelo campo social, político, midiático e científico. Concluímos então que as celebridades também podem trazer contribuições referentes às questões de interesse público.

Diante deste panorama faremos uma ligação com outra questão sobre celebridades e sua respectiva imagem. A autora Fernanda Medeiros (2014) produziu um estudo sobre as reivindicações/ manifestações que aconteceram no Brasil no ano de 2013 - também conhecidas como “Revoltas de Junho”. Embora a autora tenha abordado temáticas referentes à massa e multidão e ao anonimato, ela também discorreu sobre a participação das celebridades neste período conturbado, até porque “muitas foram as celebridades que apoiaram os protestos coletivos e se integraram, física e virtualmente, nas manifestações” (MEDEIROS, 2014, p. 130).

O seu artigo intitulado como: *“Quanto vale o engajamento de uma celebridade em tempos de midiatização e manifestação?”* abordou o contexto de midiatização baseado nas concepções de Dyer (1998).

A imagem de uma estrela é construída através de um conjunto de textos midiáticos, que vai além da divisão entre as vidas pública e privada. Na visão do autor, as estrelas se formam a partir de tipos sociais, mas não se restringem a eles. Os tipos são modelos planos, representações coletivas consolidadas e facilmente decifráveis, com papéis sociais já estabelecidos. As imagens das estrelas incorporam os tipos e se edificam sobre eles com mais complexidade e “personalidade”. De acordo com o autor, o arranjo entre os diferentes discursos promovidos pela mídia resulta em uma imagem nuançada, que se molda diante da opinião pública conforme o saldo do conjunto das informações disponibilizadas pela mídia (DYER apud MEDEIROS, 2014, p. 131- 132).

Diante desta visão, uma das inquietações de Medeiros (2014) era: “a vinculação de uma imagem pública a uma causa coletiva pode ser considerada totalmente legítima (pensando que pode haver interesse e ganhos imagéticos em relação ao vínculo)?”. Ou seja, tratando-se de celebridades não podemos ter uma visão muito simplista ou ingênua porque a construção delas também demandam percepções e planejamento de estratégias a partir de oportunidades, o que nesse caso, as manifestações no Brasil servem como exemplo disso.

É perceptível que esse assunto sobre engajamento de celebridades a causas coletivas e sociais não é algo novo. Poderíamos trazer incansáveis exemplos em relação a isso. A modelo e apresentadora Ana Hickmann, através do “Programa da Tarde” da Rede Record anunciou,

literalmente vestiu a camiseta<sup>22</sup> e apoiou a campanha “São Paulo te quero sem drogas” em conjunto com a “Força Jovem Universal”.

O empresário de Justin Bieber, Scooter Braun, já afirmou em algumas entrevistas que desde o início de sua carreira, o cantor se mostrou bastante filantrópico. Em 2010, o cantor apoiou uma nobre causa, a instituição *Pencils Of Promise*<sup>23</sup>. Graças à ajuda do cantor foi possível edificar mais de 20 escolas em todo o mundo<sup>24</sup>. A instituição em questão atende crianças e jovens, promove programas de cunho educacional nos quais são abordadas diversas temáticas como água, higiene e saneamento e, ainda, modifica a realidade da educação em países subdesenvolvidos.

Outra celebridade a ser exemplificada em nossa pesquisa é a cantora baiana Ivete Sangalo. Em uma notícia publicada no site da UOL<sup>25</sup>, no dia 13 de dezembro de 2013, era informado que a gravação do DVD comemorativo dos 20 anos da cantora Ivete Sangalo iria ser o primeiro evento musical com aparatos tecnológicos a fim de neutralizar a emissão de gás carbônico. “Através dessa ação, todos os Gases de Efeito Estufa emitidos durante todo o processo do evento serão neutralizados com o projeto de reflorestamento na Área de Proteção Ambiental (APA) do Pratigi, que segue o padrão internacional CCB (Clima, Comunidade e Biodiversidade), localizado em Ibirapitanga, baixo Sul da Bahia. Além disso, serão plantadas cerca de 400 árvores em Salvador, com monitoramento de 2 anos.” De acordo com a notícia, tal ação caracterizou lançamento do “*Instituto Ivete Sangalo*”, criado pelo artista Fábio Almeida<sup>26</sup> e Cynthia Sangalo.

Fábio Almeida, diretor da Iessi, aponta que “o objetivo do Instituto Ivete Sangalo, que não tem uma sede física, é promover ações em diversas frentes, e não só na área da sustentabilidade. Pensar a sustentabilidade é fundamental em qualquer momento, ainda mais em eventos como esse. Vamos compensar a emissão de gás de efeito estufa e contribuir para a

---

<sup>22</sup> Link do vídeo que contém a fala da Ana Hickmann: [http://www.youtube.com/watch?v=rae5o\\_jQT08](http://www.youtube.com/watch?v=rae5o_jQT08) Acesso em 03 Out. 2014.

<sup>23</sup> Instituição fundada em outubro de 2008 que visa a construção de escolas e a disseminação de educação de qualidade para crianças e jovens menos favorecidos em diversos países do mundo. Atualmente as escolas apresentam 30.000 alunos. Site oficial da Instituição *Pencils Of Promise*: <http://pencilsofpromise.org/programs/> Acesso em 04 Out. 2014.

<sup>24</sup> Fonte: <http://www.jbieber.com/2013/08/com-shows-mais-recentes-da-believe-tour-justin-bieber-ajudou-a-pencils-of-promise-a-construir-20-escolas/> Acesso em 04 Out. 2014.

<sup>25</sup> Confira a reportagem completa no seguinte link: <http://portalsg.ne10.uol.com.br/noticias/2013/12/13/instituto-ivete-sangalo-e-lancado-com-acao-durante-gravacao-do-dvd-is20--4695.php> Acesso em 04 Out. 2014.

<sup>26</sup> É produtor e empresário. Faz parte da *IESSI Music Entertainment*, empresa da cantora que inclui também executiva Cynthia Sangalo. Acesso em 04 Out. 2014.

redução dos efeitos do aquecimento global. É uma questão de responsabilidade ambiental”<sup>27</sup>,

Ainda em se tratando da cantora Ivete Sangalo, no *site*<sup>28</sup> da AM 730 - A voz do São Francisco foi postada uma notícia intitulada como: “Prefeitura de Sobradinho realiza campanha de prevenção contra o câncer de mama através de parceria com o Instituto Ivete Sangalo”. Para maior entendimento sobre o projeto, citamos uma parte da notícia: *“uma parceria entre a Prefeitura Municipal de Sobradinho, através da Secretaria de Saúde, com o Instituto Ivete Sangalo, Hospital de Câncer de Barretos vai trazer no mês maio, a Unidade Móvel – Carreta da Ivete para o município de Sobradinho, para realizar exames de prevenção e rastreamento do câncer de mama. Os agentes de saúde do município participaram de capacitação ofertada pela Secretaria Municipal de Saúde, com o coordenador do Instituto Ivete Sangalo, visando um maior esclarecimento sobre o câncer de mama. Na ocasião, foi apresentado o projeto da Instituição e todo o seu trabalho de apoio, de prevenção, diagnóstico e tratamento da doença. O secretário de Saúde, William Bogard, explicou que a equipe ficará no município por três meses [...] O projeto espera realizar mais de 2.961 exames de prevenção e rastreamento do câncer de mama. Serão mais de 50 exames realizados por dia. Será disponibilizado transporte para as mulheres que moram no interior do município [...]”*.

Na revista “Caras” digital<sup>29</sup>, o projeto também foi noticiado, possuindo a seguinte manchete “Ivete Sangalo lança caminhão equipado contra o câncer de mama; Caminhão equipado com mamógrafo digital e equipamentos para detecção e prevenção do câncer de mama fará atendimento gratuito no Vale de São Francisco”. Alguns vídeos<sup>30</sup> no *site* do *YouTube* já foram postados e retratam a visita da cantora ao Hospital de Câncer de Barretos<sup>31</sup>, onde ela deu atenção as crianças com câncer, tirou várias fotos e onde, também, aconteceu uma cerimônia de lançamento de uma placa em homenagem ao projeto.

Apesar de abordarmos de uma maneira superficial diferentes apreensões sobre algumas celebridades, apontamos como relevante perpassar sobre esses exemplos porque de certa forma, conseguimos identificar ideais e estratégias comunicacionais utilizadas com o

<sup>27</sup> Informação advinda da notícia no *site* da Uol. *Link*: <http://portalsg.ne10.uol.com.br/noticias/2013/12/13/instituto-ivete-sangalo-e-lancado-com-acao-durante-gravacao-do-dvd-is20--4695.php> Acesso em 11 Out. 2014.

<sup>28</sup> *Link* do *site* com a notícia: <http://am730.com.br/prefeitura-de-sobradinho-realiza-campanha-de-prevencao-contra-o-cancer-de-mama-atraves-de-parceria-com-o-instituto-ivete-sangalo/> Acesso em 11 Out. 2014.

<sup>29</sup> *Link* da notícia postada no dia 18/09/2014: [http://caras.uol.com.br/bem-estar/ivete-sangalo-lanca-caminhaoequipado-contra-o-cancer-de-mama#.VByvq\\_ldVNN](http://caras.uol.com.br/bem-estar/ivete-sangalo-lanca-caminhaoequipado-contra-o-cancer-de-mama#.VByvq_ldVNN) Acesso em 11 Out. 2014.

<sup>30</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=mlmZmn0lJn8> ; <http://www.youtube.com/watch?v=fvVuSE7x674>

<sup>31</sup> *Link* do vídeo institucional do Hospital de Câncer de Barretos: <http://www.youtube.com/watch?v=Avkc2qst14> Acesso em 11 Out. 2014.

intuito de agregar valores a imagem das celebridades, construindo assim, uma a imagem positiva. Sobre esse assunto apontamos que é muito difícil conseguir identificar se o apoio a instituições sociais e o desenvolvimento de ações que envolvam o conceito de sustentabilidade, por exemplo, apresentam um carácter essencialmente verdadeiro e isolado de interesses que envolvem visibilidade e autopromoção. Entretanto, queremos acreditar que as celebridades reconhecem os seus papéis e identificam a grande responsabilidade que elas possuem, sendo assim, torna-se indispensável as mesmas servirem de exemplo para seus fãs, públicos e para a sociedade como um todo. Além disso, a partir da nossa proposta de discussão, conseguimos demonstrar através dos exemplos como há mercado para a atuação dos profissionais de RP atuando como assessores de celebridades ou personalidade públicas.

Após explicitarmos acontecimentos e conceitos que permeiam a cultura das celebridades percebemos que a questão da visibilidade é ponto fundamental na edificação e gerenciamento das mesmas.

As reflexões desta pesquisa ainda indicam outro fator fundamental, o distanciamento. Inicialmente poderia até parecer uma questão incoerente, como se ter visibilidade mantendo distanciamento, mas, ao levarmos em consideração que a celebridade “só brilha enquanto está visível” (INGLIS, 2012, p.60) é preciso ter uma atenção no que concerne ao fato de que as celebridades devem ter “um processo exaustivo de inserções que ajam a seu favor, ao passo que não canse o público e o vicie em ter aquele rosto público ‘por perto’ acabando por desqualificá-los” (ARRUDA, 2012, p.30). Talvez, esse pressuposto seja a confirmação que o trabalho que pode ser desenvolvido com/para as celebridades não pode ser elaborado de qualquer jeito, apesar da visibilidade ser um ponto fundamental, o excesso pode trazer sérios prejuízos. Além do mais, segundo França (2014), o panorama contemporâneo que traduz alta rotatividade de figuras, mobilidade, diversidade, condições favoráveis para a autoexposição, são aspectos que contribuem para a multiplicação, mas também para a volatilidade das celebridades. Ou seja, o trabalho dos relações públicas como assessores de celebridades corre riscos e, por isso, teremos que dispor rapidamente de novas e boas estratégias para constantemente negociar o espaço do nosso cliente antes que outra celebridade surja.

O próximo capítulo da nossa pesquisa intitula-se “Assessoramento de celebridades”. Nele vamos discorrer de forma mais aprofundada sobre a nova possibilidade de mercado para os profissionais de RP e também vamos demonstrar o papel desses profissionais no assessoramento de celebridades.

### 3 ASSESSORAMENTO DE CELEBRIDADES

Apresentaremos nesse capítulo a discussão sobre uma possibilidade de mercado para o profissional de RP. Ressaltamos que o desenvolvimento deste capítulo não tem a pretensão de oferecer respostas indicando um “modelo a ser seguido”, até porque a prática de assessoria para celebridades não dispõe de uma fórmula mágica ou um padrão a ser adotado. Entretanto, nos parece possível pensarmos em alguns encaminhamentos, demonstrando no decorrer do texto ideias, conceitos e conhecimentos relevantes que poderão ser utilizados para realizar a prática de assessoria.

#### 3.1. Relações Públicas pessoais: uma nova possibilidade de mercado

Constatamos que antes de promovermos uma discussão sobre essa possibilidade de mercado para o profissional de RP, se faz necessário expor que as Relações Públicas predispõem de muitas propriedades e atributos.

Para o autor Roberto Porto Simões (1995, p.48) “Relações Públicas é um termo empregado para designar muitos objetos sociais, dificultando sobretudo o entendimento entre aqueles envolvidos no tema, tanto na comunidade profissional como entre os leigos”. Além disso, o autor acredita que para entender Relações Públicas “é fundamental ter-se em mente a premissa da existência de um processo (e resultante) pluridimensional de interação da organização com seus diversos públicos, desde o momento que a mesma passa a existir” (SIMÕES, 1995, p.45).

Ainda,

entendida, em seu sentido mais amplo, como a atividade responsável pela construção e manutenção das redes de relacionamento das organizações com seus diversos públicos, Relações Públicas apresenta-se como um conjunto de atribuições excessivamente abrangente e complexo, tanto por seu caráter multidisciplinar quanto pela multiplicidade de opções que oferece àqueles que a escolheram como profissão, e também em razão do amplo espectro de públicos que giram em torno dos interesses das instituições (FERRARI, 2009, p. 158).

Em se tratando da “*razão de ser* relações públicas” (FRANÇA, 2006), “em sentido lógico e contemporâneo, e que lhes confere a consistência existencial, são os *relacionamentos com pessoas*, representadas idealmente pelo conceito de público” (FRANÇA, 2006, p.4,) [grifos do autor]. Em outras palavras, para o autor, isso quer dizer que,

“o ‘ser’ das relações públicas, é o relacionamento, ato ou efeito de relacionar-(se); capacidade de, em maior ou menor grau, conviver bem com seus semelhantes.

Deve-se, portanto, insistir nessa nova visão para fazer com que os relacionistas se persuadam de que as relações públicas contemporâneas visam, acima de tudo, *estabelecer relacionamentos com as pessoas*” (FRANÇA, 2006, p.7, grifos do autor).

Englobando tudo isso, percebemos que não é apenas o *termo* relações públicas que detêm polissemia, mas sim a sua própria prática, isto é, a multiplicidade de atividades e públicos que a profissão abrange e o seu caráter multidisciplinar são alguns aspectos que também pressupõem a existência de muitos significados. Nesse sentido, ainda é relevante retratar que as relações públicas “não se trata apenas de uma atividade ou de um campo de atuação profissional. É também uma filosofia e um processo” (FERRARI, 2009, p. 159).

É uma filosofia, entendida em sua dimensão política, porque busca um ponto de equilíbrio entre os objetivos do interesse público e privado, e sua ação se dá por meio da obediência a princípios corporativos que servem de base para o estabelecimento do relacionamento eficaz das organizações com o mercado e com seus públicos específicos. É um processo, pois se utiliza da mediação para estabelecer um diálogo entre os públicos e a organização. Mas também é um campo de atuação profissional, a partir do momento em que as organizações necessitam que a comunicação seja estruturada, planejada e executada para que suas metas e objetivos sejam alcançados (FERRARI, 2009, p. 159).

Na atualidade, “os profissionais mais sofisticados começam a compreender que as pessoas controlam a forma como usam a mídia muito mais do que a mídia controla o comportamento das pessoas que a utilizam” (GRUNIG, 2009, p.19). Com a existência da internet, *blogs*, redes sociais e outras plataformas, os atores sociais passaram a interagir mais ativamente na construção e compartilhamento de informações. Por causa disso, segundo o autor, “nem os profissionais de Relações Públicas nem a mídia conseguem criar as poderosas impressões que são frequentemente chamadas de ‘imagens’” (GRUNIG, 2009, p.19).

Concordamos em parte com a colocação do autor, e tais considerações não significam que os papéis dos profissionais de comunicação são dispensáveis, mas sim, que, pelo menos na perspectiva da atuação dos profissionais de Relações Públicas, eles “estão mais propensos a auxiliar os públicos na construção de imagens positivas sobre a organização na medida em que a orientam a se comportar da forma como o público externo espera dela”; ou seja, “os profissionais de Relações Públicas contemporâneos entendem que devem servir aos interesses das pessoas afetadas pelas organizações caso queiram também atender aos interesses dos empregadores para os quais trabalham” (GRUNIG, 2009, p.19).

A complementar,

o conceito contemporâneo enfatiza que relações públicas é uma **função corporativa**, pois ajuda a organização a definir suas políticas de comunicação e de relacionamento com seus públicos a fim de responder aos seus interesses

estratégicos, o que lhe confere também uma **função gerencial** (FERRARI, 2009, p. 159) [grifos nossos].

Baseado nesse contexto e seguindo com as ideias do autor Grunig (2009, p.17) uma das cinco tendências importantes que estão acontecendo é que “as relações públicas estão assumindo uma função gerencial em lugar de se constituírem apenas numa função técnica de comunicação”. Em vista disso, e, a partir da proposta desta pesquisa, consideramos que o RP pode assumir essa função para realizar um assessoramento para celebridades, o que inclui o gerenciamento de sua imagem. Ainda, é compreensível que esse reconhecimento da atuação do RP, constatado pelo autor, possa influenciar na atuação do profissional a partir de uma perspectiva que exige mais pro-atividade e autonomia.

Indo mais além, explanamos que “o profissional pode exercer as relações públicas em três dimensões: operacional ou tática, gerencial e estratégica. A dimensão operacional está relacionada às atividades técnicas e táticas responsáveis pela disseminação da comunicação mediante a execução de tarefas determinadas” (FERRARI, 2009, p. 163).

A segunda dimensão, a gerencial, está situada no intermédio da trajetória do perfil ideal do profissional, uma vez que exige do praticante o domínio das atividades técnicas e das habilidades de leitura e análise dos ambientes<sup>32</sup> nos quais a organização se encontra inserida (FERRARI, 2009, p. 163).

Nessa dimensão “o profissional é responsável pela comunicação da organização com seus públicos de interesse, cuidando do planejamento, execução e avaliação dos resultados da comunicação” (FERRARI, 2009, p. 164). Além disso, o que caracteriza o exercício é uma atuação “em questões mais pontuais, como gerenciamento de crises de credibilidade, do relacionamento com os meios de comunicação e com os públicos de consulta e de opinião” (FERRARI, 2009, p. 164).

Tratando-se da última dimensão, a estratégica, “o profissional atua como estrategista da comunicação e participa de todas as tomadas de decisão que podem vir a causar algum tipo de impacto” (FERRARI, 2009, p. 164).

Dozier D., Grunig, J. e Grunig L. apud Ferrari (2009),

---

<sup>32</sup> “Relações Públicas estratégicas se iniciam com a análise do ambiente, isto é, com o desenvolvimento de pesquisa estruturada especificamente para identificar *stakeholders*, públicos específicos, problemas e assuntos emergentes” (GRUNIG E., 2009, p.80). Para compreender o processo de análise de cenário, sugerimos a leitura das páginas 81 e 82 do livro GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. (orgs.). **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

sustentam que a dimensão estratégica dá ao profissional, além da autoridade formal de administrar a comunicação, um poder informal que lhe permite exercer a função mediante sugestões, aconselhamento, recomendações sobre assuntos de escopo mais amplo e estratégico para os negócios que simplesmente tratar do plano de comunicação (FERRARI, 2009, p. 165).

Tratando-se disso, o nosso olhar sobre as possíveis dimensões de relações públicas aponta que a complexidade das celebridades exige que o RP perpassasse por todas as dimensões referenciadas, isto é, a atividade de assessoria de celebridades (assessoramento para celebridades) demanda - entre outras- desde atividades técnicas e táticas, aborda o planejamento, a execução e a avaliação dos resultados da comunicação, gerencia crises, promove relacionamento com os diversos públicos, e até aconselha e recomenda sobre assuntos mais amplos (poder informal) que no caso, encontram-se na dimensão estratégica do profissional.

É evidente que as relações públicas trabalham para e nas organizações. Entretanto, também é imprescindível que nessa pesquisa fique claro a seguinte ideia de Scott (2008): quando nos referimos a organizações, estas podem ser compostas por diversos indivíduos ou por apenas um. Nesse sentido,

Scott (2008) descreve que existe também um tipo específico de organização formada por um indivíduo, as pessoas públicas, como celebridades, políticos, artistas, atletas, dentre outras que começaram a ser estudadas por teóricos a partir dos anos de 1940 e 1950, e que as denominaram como “organizações individuais” (SCOTT apud FLEIG, 2013, p. 14).

Para reforçar a ideia, Rosa (2006) aponta que há uma proliferação do que poderíamos chamar de pessoas corporativas, isto é, pessoas, profissionais, celebridades, estão se tornando marcas.

Portanto, é por causa da existência das “organizações individuais” ou “pessoas corporativas” que elucidamos que o assessoramento de celebridades demanda o conhecimento da formação do profissional de RP, ou seja, o que aprendemos na academia será usufruído para a atuação nessa área específica, também compreendida como nova possibilidade de mercado. Nessa pesquisa, não cabe a nós retomarmos todos os conceitos e noções aprendidas durante anos em nosso processo de formação, mas sim, elencarmos alguns pontos fundamentais que podem ser entendidos como determinantes na assessoria de celebridades.

No sentido da descrição sobre Relações Públicas Pessoais, o mesmo é dado da seguinte forma:

exige dedicação total- 24 horas. Trata-se de planejar em minúcias a vida e todo o envolvimento social da pessoa. Isso inclui a sua agenda completa, do dia-a-dia, contatos, locais que deve ou não frequentar, entrevistas a quem dar ou não dar, em que veículos deve aparecer ou não, se deve dar entrevistas para TV, rádio, etc, em que programas deve ir ou não ir. Inclui linguagem corporal, tom de voz, vocabulário, ou seja, todo o relacionamento social, cultural da pessoa com todas as recomendações do que pode ou não fazer, como se deve promover, festas a que deve comparecer e as que não deve ir, etc (FRANÇA F. apud MOURA; FUSTINONI; HATAMURA, 2007, p. 29).

Antes de adentrarmos no próximo subitem, se faz necessário um adendo. Em vista dessa investigação versar sobre temáticas e conceitos muito interligados, nesse subitem, o fato de termos discorrido e comprovado a possibilidade de uma nova atuação para o profissional de RP, já fez com que demonstrássemos também- em alguns momentos de maneira direta, outros indiretamente- o papel dos profissionais de RP no processo de assessoramento de celebridades. Entretanto, para que a pesquisa fique mais enriquecida, o próximo subitem irá expor outras questões importantes nesse contexto.

### **3.2 O papel dos profissionais de Relações Públicas no assessoramento de celebridades**

Para retratarmos sobre o papel dos Relações Públicas no assessoramento de celebridades, primeiramente, é preciso entender que “as relações públicas devem sintonizar-se com a modernidade e assimilar uma ‘nova cultura’, atualizando seus conceitos e revendo os paradigmas vigentes” (KUNSCH, 1997, p. 145). Diante dessa proposição, Kunsch (1997) explana que o profissional “moderno” deve ser “revolucionário”. Levaremos em consideração essas constatações da autora e as mesmas servirão de estímulos para a produção desse subitem.

Para iniciarmos, nos reportaremos novamente à temática de relacionamentos, pois França (2006) indica que existe

a necessidade de focalizar com maior propriedade os relacionamentos como o foco primordial de uma atividade que tem sua razão de ser no planejamento e na gestão das políticas permanentes das relações da organização com seus públicos de interesse (FRANÇA, 2006, p.3).

A complementar, França, (2009) relata alguns pressupostos básicos, um deles é

[...] o da visão macro de que os relacionamentos são essenciais para as organizações e, para serem efetivos e gerarem resultados, não podem ser de caráter puramente geral<sup>33</sup>, mas direcionados aos públicos com os quais a empresa deseja conversar ou fazer negócios (FRANÇA, 2009, p.211).

<sup>33</sup> Apontamos que, assim como o relacionamento, a classificação dos públicos não deve ser definida de maneira geral. Em decorrência disso, indicamos a leitura do seguinte artigo: Conceituação lógica de públicos em

Portanto, a partir dessa proposição, relacionamentos devem servir para gerar resultados para as organizações e, em decorrência disso, o autor aponta que “não se trata de qualquer tipo de relação, mas de um relacionamento programado com públicos estratégicos que devem ser atingidos segundo os objetivos predeterminados” (FRANÇA, 2006, p.10). Seguindo a mesma linha de raciocínio, Kunsch (2003) aponta que “na prática, as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam” (KUNSCH, 2003, p. 102) logo “é imprescindível planejar o processo do inter-relacionamento das organizações com seus públicos, adotando estratégias e técnicas apropriadas e utilizando instrumentos adequados para cada segmento de público que se quer atingir” (KUNSCH, 2003, p. 103).

Ademais,

o “conhecer” em relações públicas nos alerta para o fato de que não basta estabelecer a relação. Para ser bem sucedida, ela dependerá de quatro tipos de conhecimento: (a) da organização e de seus princípios operacionais e éticos; (b) dos seus públicos e de sua interação com a organização; (c) da teoria e das técnicas das relações públicas; (d) da capacidade de traduzir os princípios organizacionais em diretrizes de atuação diante dos públicos (FRANÇA, 2006, p.10).

Com o intuito de abordarmos outras temáticas acreditamos que é válido ressaltar que para Oliveira (2011), o conceito de público “diferencia-se de outros grupos como a *massa* e a *multidão*, justamente porque é no público que existe a possibilidade de estabelecer relacionamentos não só de curto como também de médio e longo prazos, portanto mais duradouros” (OLIVEIRA, 2011, p.79).

Como nessa investigação estamos trabalhando com celebridades, elucidamos que muitas vezes não trabalhamos apenas com o conceito de público, mas se faz necessário entender as lógicas e conceitos sobre massa e multidão. Por isso, nos aprofundaremos nessas questões.

“A psicologia das massas trata do indivíduo como membro de uma tribo, um povo, uma casta, uma classe, uma instituição ou como elemento de um grupo de pessoas que, em certo momento e com uma finalidade determinada, se organiza numa massa” (FREUD, 2013, p.34-35).

O que há de mais singular numa massa psicológica é o seguinte: quaisquer que sejam os indivíduos que a compõem, por mais semelhantes ou dessemelhantes que sejam seus modos de vida, suas ocupações, seu caráter ou sua inteligência, a mera circunstância de sua transformação numa massa lhes confere uma alma

coletiva, graças à qual sentem, pensam e agem de modo inteiramente diferente do que cada um deles sentiria, pensaria e agiria isoladamente. Há ideias e sentimentos que só surgem ou se transformam em ações nos indivíduos ligados numa massa. A massa psicológica é um ser provisório constituído por elementos heterogêneos que por um momento se ligaram entre si [...] formam um novo ser com qualidades inteiramente diferentes daquelas das células individuais (BON apud FREUD, 2013, p. 38- 39).

Freud (2013) cita Le Bon (1895) e ele aponta para o indivíduo na massa como um estado hipnótico.

Portanto, as principais características do indivíduo que se encontra na massa são as seguintes: desaparecimento da personalidade consciente, predomínio da personalidade inconsciente, orientação dos pensamentos e dos sentimentos na mesma direção por meio da sugestão e do contágio, tendência à execução imediata das ideias sugeridas. O indivíduo não é mais ele mesmo; tornou-se um autônomo desprovido de sua vontade (BON apud FREUD, 2013, p. 44).

Assim sendo, baseado nas concepções de Le Bon apud Freud (2013), conclui-se que os indivíduos na massa apresentam novas qualidades que antes não possuíam, como um sentimento de poder invencível, um caráter anônimo, um desaparecimento do sentimento de responsabilidade, a diminuição da capacidade intelectual, o contágio, entre outras qualidades. Sobre esse último aspecto, “na multidão, todo o sentimento, todo o ato é contagioso, e isso em grau tão elevado que o indivíduo muito facilmente sacrifica seu interesse pessoal ao interesse coletivo” (BON apud FREUD, 2013, p. 42).

Roberto Penteadado Filho (2003) referencia as conceituações de Freidson (1953),

a massa é heterogênea; é composta por indivíduos que não se conhecem; estão espacialmente separados um do outro e não podem interagir ou trocar experiências. Ela não tem liderança definida e nenhuma ou difusa organização social (FREIDSON apud FILHO, 2003, p. 342).

Para o mesmo autor, quando tratamos de público, este é homogêneo, “são indivíduos que têm alguma coisa em comum, são afetados pelo mesmo problema ou assunto” (FREIDSON apud FILHO, 2003, p.342). Roberto Filho (2003) ainda complementa:

o sociólogo Hebert Blummer, citado por Grunig e Hunt (1984, p. 143-144) [...] afirma que público é um grupo de pessoas que: (a) estão enfrentando um mesmo problema; (b) estão divididas em suas ideias quanto a como enfrentar o problema; (c) engajam-se na discussão sobre o problema. Uma definição similar à do filósofo John Dewey que afirma que público é um grupo de pessoas que: (a) enfrentam um problema semelhante; (b) reconhecem que o problema existe; (c) organizam-se para fazer algo sobre esse problema (Gruning e Hunt, p. 143- 144) (GRUNIG e HUNT apud FILHO, 2003, p. 342).

É nosso dever retomar durante o desenvolvimento de nossa investigação a proposta de nossa pesquisa, que está intimamente relacionada ao mundo das celebridades. Em decorrência disso, a nosso ver, também é importante reportarmos ao entendimento do que é ser fã. Para Thompson,

ser fã tipicamente implica muito mais do que uma orientação afetiva para com um outro distante. Fãs se ocupam de uma variedade de atividades sociais práticas, como colecionar discos, fitas, vídeos e outros produtos de mídia; construir coleções de lembranças, recortes de jornais, revistas, fotos, etc.; [...] escrever cartas a outros membros do fã clube; associar-se a fãs-clubes e participar de suas reuniões e convenções; e, o que é mais importante, ocupar-se em conversas regulares- face a face, ou pelo telefone, ou ainda através de redes de computadores- com outros indivíduos com os quais têm muito pouco em comum, exceto o fato de serem fãs (2011, p. 281).

Em vista disso, Thompson (2011, p. 281) acredita que “ser fã é uma maneira de se organizar reflexivamente e de se comportar no dia a dia”. Além disso, o autor, baseado nas contribuições de vários autores<sup>34</sup>, complementa ao dizer que

o mundo do fã é muitas vezes um mundo social complexo e altamente estruturado com suas próprias convenções, suas regras de interação e formas de experiência, suas hierarquias de poder e prestígio, suas práticas de canonização, suas divisões entre o conhecedor e o amador, o fã e o simpatizante, etc. O mundo do fã pode ser dependente dos produtos da mídia disponíveis, mas estes são assumidos, transformados e incorporados num universo simbólico estruturado e habitado somente por fãs ( THOMPSON, 2011, p.281- 282).

Se nos aprofundarmos ainda mais nesses conceitos acabaremos extrapolando os objetivos dessa investigação e por isso, encerramos a nossa discussão sobre as diferenças entre os conceitos de público, massa, multidão e fãs. Nesse momento, nos direcionamos para discussões sobre assessoria de imprensa. “A assessoria de imprensa, dentro do ambiente empresarial, vai tratar da relação da organização com a imprensa, promovendo mídia espontânea, buscando espaços defensivos e provocando a abertura de novos espaços [...]” (BASTOS , p.5).

Para Jorge Duarte (2003) o surgimento das assessorias de imprensas no Brasil ocorreu na década de 80, momento em que o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos (não apenas com a imprensa) passaram a ser estratégicos.

A fim de demonstrarmos um pouco mais sobre a sua origem, indicamos que

a assessoria de imprensa da Volkswagen já foi apontada como pioneira no Brasil. Ela teria sido a primeira estrutura formada em uma organização privada para

---

<sup>34</sup> Thompson (2011) em nota de rodapé referenciou obras de Henry Jenkins e Lisa A. Lewis.

atuar com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica (DUARTE, 2003, p. 85).

Baseado em questões históricas, no fim dos anos 70, o ressurgimento da democracia, a liberdade de imprensa, os novos padrões de competitividade, entre outros, fizeram com que as empresas e instituições tivessem a necessidade de se comunicar com a sociedade e com os seus diversos segmentos (DUARTE, 2003). Nesse sentido, “a imprensa foi identificada como o grande instrumento, o caminho mais curto para agir sobre a agenda pública, informar e obter uma imagem positiva” (DUARTE, 2003, p.87).

Para o autor, “a boa atuação de uma assessoria aumenta a visibilidade pública da organização [também das celebridades] e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados” (DUARTE, 2003, p.90).

Em uma perspectiva mais atualizada, “pelas novas demandas, o assessor de imprensa deixou de ser apenas um emissor de releases, despontando, hoje, como um produtor ou mesmo um executivo de informações e um intérprete do macroambiente” (BUENO apud DUARTE, 2003, p.98).

De acordo com Duarte (2003) também é com o passar do tempo que os objetivos das assessorias de imprensa deixam de ser simples exposição na mídia para incorporar noções de posicionamento estratégico junto ao público interno e à sociedade.

Se “a conquista de espaço da mídia é o objetivo de todo o assessor de imprensa” (CALDAS, 2003, p. 306), baseado nas concepções da autora em questão, elucidamos que é imprescindível que o assessor compreenda as lógicas de produção de informação, assim como, o seu processo de publicação. Por isso, se faz necessário ter um conhecimento mínimo sobre o que é uma pauta jornalística, por exemplo. Ainda, “o feeling do assessor deve ser igual ou aproximar-se o máximo possível do feeling do jornalista da mídia” (CALDAS, 2003, p. 307). Nesse sentido, “o que se espera desse profissional é o auto-conhecimento e a percepção clara do papel da instituição [nessa pesquisa damos ênfase ao papel das celebridades] e de sua inserção na sociedade [...]” (CALDAS, 2003, p. 309).

Se partirmos do pressuposto de que “o principal objetivo do relacionamento com a imprensa é tornar a empresa uma fonte confiável, receptiva e íntegra” (CREMONINE, 2010, p.149) e ao somar-se aos outros assuntos já elencados nesse capítulo, concluímos que através da assessoria de imprensa, os assessores de celebridades, além de ter o intuito de obter mídia espontânea, conquistar novos espaços, tornar-se fonte confiável e íntegra, deve-se utilizar o instrumento em questão para instituir um posicionamento para as celebridades, obter

visibilidade para as mesmas, assim como, aproveitar o espaço na mídia para gerenciar a imagem delas.

Nessa pesquisa, antes de darmos por encerrada a nossa discussão sobre a temática “assessoria de imprensa” gostaríamos de reportar que, segundo Duarte; Fonseca Junior, (2003, p. 331): “a relação entre a organização e a imprensa pode ser apresentada por meio de dois tipos de abordagem: informação e relacionamento” e também:

por informação podem ser considerados os dados, estruturados ou não, colocados à disposição do jornalista por meio de bancos de dados, releases, fotos, Internet ou mesmo em uma entrevista. Essas informações auxiliam o jornalista a fazer seu trabalho, agora ou no futuro. Elas permitem que se forme um juízo ou que se tenha compreensão de fatos ou opiniões que eventualmente possam ser utilizados para produzir notícias. [...] a fonte também conquista o jornalista pelo relacionamento, pelo atendimento a suas necessidades. Por oferecer uma informação exclusiva, por não fazê-lo perder tempo, por ser objetivo e exato, por ajuda-lo a fonte ganha interesse e a confiança.

Portanto, fica evidenciado segundo os autores que “o contato entre fonte e jornalista faz parte de um processo mútuo de conquista” (DUARTE; FONSECA JÚNIOR, 2003, p.331).

Nesse subcapítulo e também no subcapítulo anterior já demonstramos que as relações públicas são atividades responsáveis pela construção e manutenção das redes de relacionamento e que de fato “o ser” das relações públicas é o relacionamento. Também já discorreremos as três dimensões da profissão em que na dimensão gerencial ficou claro que o profissional é encarregado do planejamento, execução e *avaliação dos resultados da comunicação*. Retomamos essas ideias porque queremos abranger nessa pesquisa um ponto delicado e complexo das relações públicas: se relacionamentos devem servir para gerar resultados para as organizações, como avalia-los ou mensura-los? Acreditamos que a academia não prepara o profissional de relações públicas, de maneira suficiente e satisfatória, para que ele saiba atuar no mercado de trabalho nesse cenário. Por isso, no final desse subcapítulo reservamos esse espaço para discutirmos algumas dificuldades sobre mensurar o intangível e citar algumas técnicas possíveis que podem ser utilizadas nesse processo.

“Apresentar resultados é imprescindível a qualquer área que se considera estratégica e atualmente, mais do que nunca, pois os processos de gestão voltam-se para a demonstração de valor” (LOPES, 2005, p.73). Compartilhamos da ideia da autora, mas antes de entrarmos definitivamente em questões de avaliação e mensuração de resultados acreditamos que seja necessário evidenciar diferenças entre alguns conceitos porque não podemos admitir que os profissionais de comunicação usem alguns termos de maneira equivocada.

Primeiramente devemos saber que “só se pode mensurar sabendo onde se quer chegar. E isso só se consegue com planejamento” (LORENZETTI, 2005, p.2). Em se tratando sobre avaliação e mensuração de resultados, “não se pode deixar de considerar estes processos como etapas do planejamento estratégico e sua relação com a eficiência e eficácia organizacional” (LOPES, 2005, p.81).

Portanto, inicialmente, “a eficácia está voltada ao alcance de resultados pretendidos, enquanto, a eficiência resume-se à execução de uma tarefa, de maneira adequada, com uma relação satisfatória entre custos e benefícios” (OLIVEIRA apud LOPES, 2005, p. 81).

Indo mais além, Lopes (2005) em sua tese de doutorado<sup>35</sup> ainda estabelece uma discussão conceitual entre *avaliação*, *mensuração* e *valoração*. Para tanto,

o termo *avaliação* foi definido como *a etapa do processo de planejamento que verifica o desempenho de um plano previamente estabelecido e que se dá ao longo de seu processo de implementação em busca de possíveis ajustes*. Já a *mensuração* foi considerado como *processo conduzido com o intuito de demonstrar os resultados obtidos por um programa, ou seja, demonstrar que os objetivos inicialmente propostos foram alcançados de fato*, enquanto denominou-se como *valoração*, *a contribuição econômica que um determinado setor ou programa traz à organização, seu retorno financeiro por meio da relação custo-benefício* (LOPES, 2005, p.81) [grifos da autora].

Após aprendermos sobre essas distinções temos uma base para darmos continuidade a nossa linha de raciocínio.

Embora se acredite que Relações Públicas devam figurar como uma área estratégica, devido a sua contribuição na construção e manutenção de imagem e reputação corporativa diante dos *stakeholders* de uma organização, entende-se que a conquista deste reconhecimento e a manutenção desta função dependem da demonstração de resultados (LOPES, 2005, p.74).

Há um pressuposto de que a relevância dada à reputação e à imagem corporativa é decorrente do grau de competitividade do segmento em que determinada organização atua (LOPES, 2005). Nesse sentido, podemos considerar que as “Relações Públicas desempenham função estratégica em organizações que atuam em mercados competitivos, em que a reputação e a imagem configuram-se como diferenciais defensáveis” (LOPES, 2005, p.80). Exemplificando, em se tratando de celebridades- do campo artístico- pertencentes às bandas sertanejas; a nosso ver existem muitas bandas desse estilo no Brasil até porque é possível afirmar que em decorrência do surgimento de novos talentos, nos últimos anos, houve um fortalecimento na cultura sertaneja e o gosto por esse estilo musical. Dessa forma, entendemos

---

<sup>35</sup> Valéria de Siqueira Castro Lopes intitulou a sua tese como “A gestão da imagem corporativa: um estudo sobre a mensuração e a valoração dos resultados em Comunicação Corporativa e Relações Públicas” e recebeu orientação da Profa. Dra. Margarida Krohling Kunsch.

que a partir do assessoramento para uma banda atuante nesse segmento, dispor de esforços de caráter estratégico para ter imagem e reputação positivas servem como diferencial competitivo, ou seja, uma vantagem que pode ser usada para se destacar em relação as inúmeras outras bandas do mesmo ramo.

Atualmente, outro aspecto relevante e que deve ser exposto é o fato de atribuírem ao relações públicas o papel de obter resultados a longo prazo mas, essa percepção não é considerada verdadeira em todos os casos. Isso se deve a administração contemporânea, pois ela está adaptada a uma sociedade e a um mercado em constante mudança e, em decorrência disso, busca desenvolver instrumentos para poder mensurar o retorno de ações em curto e médio prazo (BUENO, 2005).

A força da marca, a imagem ou reputação, a inovação, o chamado capital humano ou intelectual, a cultura organizacional, os relacionamentos com os *stakeholders*, a responsabilidade social, etc. são, hoje, atributos constituintes do valor de uma organização. Eles correspondem às demandas de uma nova economia fundada no conhecimento e na informação (BUENO, 2005, p.15- 16).

A partir dessa perspectiva, “pouco a pouco, as organizações vêm se dando conta de que os chamados ativos intangíveis têm um valor crescente no mundo dos negócios e, gradativamente, vêm dedicando a eles a atenção devida” (BUENO, 2005, p.15). Para o assessoramento de celebridades, isso não deve ser diferente. O relações públicas como assessor de celebridades deve ter atenção a todos os aspectos que envolvem o seu cliente, incluindo os ativos intangíveis.

Para Bueno (2005), a imagem e a reputação são exemplos de ativos intangíveis. Em se tratando deles, conseguir gerenciá-los, avalia-los ou mensurá-los passa a ser uma questão de sobrevivência. Ainda, “para os comunicadores, esta é uma tarefa prioritária e inadiável e todo o esforço no sentido de desenvolver metodologias ou fixar indicadores confiáveis deve ser realizado” (BUENO, 2005, p. 17).

Ainda para o autor, os profissionais de comunicação entendem que os meios de comunicação de massa possuem importância para a construção da imagem corporativa. Através de assessorias de imprensa ou estruturas internas especializadas no relacionamento com a mídia, programas de *media training* (capacitação das fontes) e a definição de ações e estratégias que buscam conquistar espaços são alguns exemplos de esforços que o autor explana para a construção de imagens positivas.

Bueno (2005) utiliza o termo imagens no plural, pois sua abordagem demonstra que,

a imagem (ou melhor, as imagens) de uma organização na imprensa está fragmentada porque é distribuída por várias mídias ( jornais e revistas, rádio, TV, internet, etc) e por segmentos específicos em cada uma delas (a grande imprensa de informação geral, a imprensa regional, jornais de bairro, veículos de negócios ou especializados [...] TV aberta ou por assinatura, veículos *on line*, etc [...]) (BUENO, 2005, p. 21).

Nesse ponto, em se tratando das celebridades, há maior probabilidade de suas imagens e notícias serem segmentadas já que elas muitas vezes são reportadas pela maioria das mídias citadas pelo autor.

Relacionado a isso o autor aponta, quando é realizado, a avaliação do retorno do trabalho de imprensa é feita de maneira precária já que, muitas vezes, ela se resume à “centimetragem”, também conhecida como *clipping* de imprensa. Nesse sentido essa mensuração pode ser retratada como uma maneira simples porque, as vezes, apresenta poucos critérios e não considera os objetivos da divulgação e a relação dos veículos com os públicos de interesse da organização (BUENO, 2005). Além disso, como já salientamos nessa pesquisa, os relações públicas devem dispor de estratégias e técnicas apropriadas utilizando instrumentos adequados para cada segmento de público que se quer atingir. Em vista disso, identificamos que a mensuração também deve ser feita de maneira apropriada e específica o que lhe confere maior complexidade em sua atuação. Para complementar esses pressupostos, Galerani (2005) em seus julgamentos afirma que cada modelo de avaliação tem sua finalidade e pode ser aplicado conforme as necessidades do avaliador. Para exemplificar algumas das possibilidades expomos:

[...] Caso seja necessário avaliar se as mensagens emitidas pela Comunicação Organizacional foram compreendidas e retidas pelo público, o nível intermediário do Modelo Yardstick (Lindenmann, 1993 e 2003) e o Modelo Contínuo (Watson, 2001) podem ser alternativas adequadas. Para comprovar e avaliar mudanças de comportamento e de atitude como resultados de um programa de Comunicação, mostram-se convenientes o nível avançado do Modelo Yardstick (Lindenmann, 1993 e 2003) e o Modelo Contínuo (Watson, 2001). Mas se a avaliação tem por objetivo medir a qualidade dos relacionamentos entre os públicos estratégicos e a organização, o **Modelo Avaliação de Relacionamentos** (Hon e Gruning, 2002) apresenta técnicas de pesquisa e indicadores apropriados para a mensuração (GALERANI, 2005, p. 157 e 158) [grifo nosso].

A fim de exemplificar mais uma possibilidade de avaliação, informamos que no artigo “Administração da imagem de organizações, marcas e produtos”, o autor Deonir de Toni (2009) expõe o método de configuração da imagem (MCI) para organizações, marcas e

produtos<sup>36</sup>. Segundo o autor, esse “método permite a avaliação da imagem que uma organização conseguiu projetar, para um determinado público [...]” (TONI, 2009, p. 247).

Em se tratando de questões sobre imagem, Bueno (2005) elucida que algumas empresas ignoram os jornais regionais e locais, havendo o esquecimento de que eles têm papel fundamental na formação da imagem das organizações. Com isso, o autor aponta que não considera-los no trabalho de auditoria de imagem é evidenciar um grave equívoco ao privilegiar quantidade (tiragens dos jornais) com qualidade (vínculo com os públicos de interesse).

Nesse contexto, levando em consideração a segmentação da mídia e pensando em estratégias de relacionamento com a mesma, “um bom trabalho de assessoria de imprensa culminará com um contato diversificado mesmo para um único veículo, contemplando editores e colunistas com informações e focos distintos” (BUENO, 2005, p. 22).

Ademais, para amplificar nossos conhecimentos sobre assessoramento para celebridades Roberto Castro Neves (2010) esclarece que

o trabalho de administração do relacionamento de uma celebridade (artista, político, alto executivo, magistrado, educador, jornalista, *etc*) não difere muito do que é feito para uma organização. Entre outras coisas, examinam-se os públicos com os quais essa celebridade se relaciona; examinam-se as características dessa celebridade (imagem pessoal, pontos fortes e fracos, histórico familiar e profissional); define-se uma linha de comportamento para essa celebridade de acordo com suas características pessoais (pontos fortes e fracos) e objetivos a serem alcançados, bem como em função da imagem desejada; estabelece-se uma programação junto aos públicos estratégicos; acompanha-se através de pesquisas periódicas a imagem dessa celebridade junto aos seus públicos estratégicos, entre outras (NEVES apud VIEIRA; SALLES; LIMA T.; 2010, p. 47).

Outro ponto fundamental que deve ser considerado é que se “reputação é imagem, imagem é poder” (ROSA, 2006, p. 177), indicamos que a utilização do poder que as celebridades detêm é uma das possíveis estratégias a serem estabelecidas. Nesse ponto,

arranhões de imagem não envolvem apenas questões de certo ou errado, quando analisamos sua repercussão. Na maioria das vezes, envolvem o poder de sua reputação, o poder de sua capacidade de articulação social, poder de sua rede de contatos, o poder de seu planejamento [...] o poder de sua imagem (que afinal de contas é a expressão simbólica da soma de todos os seus poderes) (ROSA, 2006, p.177- 178).

Nesse ponto identificamos o quanto é necessário trabalhar com o poder das celebridades, mas também é possível reconhecer o poder que o assessor (RP) deve ter. Isso se

---

<sup>36</sup> Para entender os procedimentos do método indicamos a leitura do artigo em questão que se encontra no livro KUNSCH, Margarida. (Org.). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. V. 1. São Paulo: Saraiva 2009.

deve ao fato de que: se as celebridades envolvem o poder de sua reputação, de sua imagem, de sua articulação social, entre outros; o assessor deve dispor do poder de criar e gerenciar essa imagem, reputação e a capacidade de articulação da celebridade. Ainda, é necessário que o assessor tenha o poder de construir uma boa rede de contatos para exercer o seu poder de relacionamento.

Nesse capítulo, através de nossas discussões, retratamos a polissemia existente na compreensão do que é Relações Públicas e o que consiste a sua atuação, abordamos as suas dimensões, identificamos que há “organizações individuais” e, portanto, uma nova possibilidade de mercado. Ainda, conceituamos Relações Públicas Pessoais, demonstramos diferenças entre os conceitos de público, massa, multidão e fã, falamos da importância do relacionamento, discorremos sobre assessoria de imprensa, sobre os desafios de mensuração e avaliação de questões intangíveis como imagem e reputação, exemplificamos alguns métodos de avaliação, apontamos para a importância de dominar e trabalhar com os poderes que as celebridades dispõem, entre outras questões. Portanto, nesse capítulo cumprimos com os nossos objetivos já que elaboramos um panorama em que se encontram conceitos e conhecimentos para a prática de assessoramento para celebridades.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já elucidamos, esta pesquisa tinha por finalidade encontrar respostas para algumas questões que são pouco problematizadas na academia e entre os profissionais de Relações Públicas.

No decorrer do desenvolvimento desta pesquisa percebemos que não há como trabalhar todas as possibilidades de fundamentações teóricas no período de nossa graduação e, é por isso que a nossa primeira conclusão, tendo por base uma visão ampla sobre o nosso estudo, diz respeito a importância e a necessidade do RP continuar indo ao encontro de conhecimentos, em que a maioria deles caracterizam-se como específicos, após a conclusão da graduação. Isso porque, assim, será possível aprimorar a prática de assessoria de celebridades tornando-a mais completa e efetiva.

No capítulo um de nossa pesquisa, ao estudar e refletir sobre a conjuntura midiaticizada, conseguimos compreender os primeiros conceitos fundamentais para a proposta de nossa investigação. Nesse espaço, através das concepções de Vizer (2008), constatamos que a midiaticização social representa o triunfo da cultura tecnológica, como também, o triunfo da invasão das tecnologias em todas as ordens de nossas vidas, transformando e recriando as nossas lógicas físicas, culturais, simbólicas, sociais, etc. Além disso, com os estudos de Gomes (2008), entendemos que aceitar a midiaticização é reconhecer que temos um novo modo de ser no mundo, uma nova ambiência em que há remodelações em nossas escolhas e comportamentos, especialmente na maneira de construirmos um sentido pessoal, como também social.

O cenário que temos hoje deve-se ao fato de que ao longo de muitos anos aconteceram descobertas e avanços nas questões comunicacionais. O advento da imprensa permitiu o acúmulo de informações e a disseminação do conhecimento para um número maior de pessoas e os meios de comunicação como o rádio, a televisão e a internet juntamente com outras invenções tecnológicas são alguns exemplos e fatores que contribuíram para a complexa perspectiva contemporânea. Em se tratando disso, explanamos que “as complicações geram escolhas; as escolhas inspiram tecnologias; as tecnologias criam complicações” (BENDER, 2009, p. 45).

Com a nossa pesquisa, o que entendemos é que apesar de termos a sensação que faz muito tempo que a internet e as redes sociais surgiram; do ponto de vista histórico, essas tecnologias são fenômenos muito recentes. Talvez essa sensação advinha do fato de que as

tecnologias invadiram completamente e passaram a impactar intensamente todas as ações e escolhas do nosso cotidiano. Ou seja, o que queremos dizer é que nesse momento estamos ainda em processo de adaptação, mas mais do que isso, a cada dia que passa estão surgindo novas consequências do acelerado processo de midiatização, característico da sociedade contemporânea.

Portanto, em muitos momentos, não estamos sabendo lidar com as consequências dessas transformações contemporâneas. Tornou-se mais difícil estabelecer sobre o que é certo ou errado, tornou-se muito difícil estabelecer se a pessoa é um bom profissional, se é responsável ou não, se tem bom senso e se é ético, por exemplo. Isso porque, a transição da sociedade midiática para a sociedade midiatizada está trazendo consigo “brechas” e inúmeros novos espaços de julgamento.

Partindo da ideia de que inconscientemente o ser humano está sempre julgando o próximo, concluímos então, que a lógica da sociedade midiatizada oportuniza julgamentos de posturas, de comportamentos e ações que são midiatizadas através das redes sociais, por exemplo. Esse fato, conseqüentemente está intimamente associado aos conceitos e significações de imagem, confiança, credibilidade e reputação das pessoas. Além disso, a sociedade midiatizada está demandando novas discussões sobre o que é a ética profissional em todas as áreas, ela começou a promover discussões sobre qual a necessidade de tanta exposição, o que também pode ser entendido como uma das novas práticas sociais. Ademais, informações, notícias, imagens a cada segundo que passa se acumulam no inconsciente coletivo e nesse ponto temos mais um fator que potencializa e impulsiona os julgamentos, fazendo com que eles tornem-se cíclicos.

Em se tratando desse panorama, em nossa pesquisa conseguimos observar que a sociedade midiatizada “abre brecha” para uma nova área de atuação para o profissional de Relações Públicas.

Compreendemos que tudo o que foi descrito acima também faz referência à complexidade das celebridades. Em vista disso, constatamos que as reformulações das práticas sociais atingem, prejudicam e potencializam muito mais as celebridades porque elas dependem da arena da visibilidade.

O que gostaríamos de deixar claro é que, devido às grandes dimensões que as celebridades pressupõem, hoje, mais do que nunca, tornou-se necessário ter o trabalho específico do profissional de Relações Públicas atuando como Relações Públicas Pessoal,

como gestor de relacionamentos, assessor de comunicação, e principalmente assessor de imagem pessoal e institucional das celebridades.

Em tempos atuais, diante de tantas informações, inúmeras marcas, imagens e opções, tornou-se vital e um diferencial competitivo ter uma boa imagem perante a sociedade e seus públicos. Nós enxergamos e acreditamos em uma nova oportunidade de atuação para o profissional de Relações Públicas. Estamos cientes que é uma tendência, um nicho de mercado que demanda profissionais capacitados e especializados.

Ressaltamos ainda que, inicialmente, tínhamos uma ideia muito prematura e ingênua sobre o conceito de celebridades onde acreditávamos que a fama e o *glamour* eram o resumo do “mundo das celebridades”. Entretanto, no decorrer do desenvolvimento desta pesquisa e tendo como suporte a perspectiva da midiaticização e algumas transformações contemporâneas, nos deparamos com a complexidade e os inúmeros desafios que estão encadeados na assessoria de celebridades. Além disso, apesar de ser complicado trabalhar e mensurar aspectos intangíveis como, por exemplo, relacionamento, imagem, percepção e credibilidade, tornou-se evidente em nossa pesquisa o quanto essa mensuração é necessária para demonstrar resultados e indicar quais são os próximos passos e serem seguidos. Ademais, demonstramos que esse trabalho deve ser feito pelo Relações Públicas já que ele é o profissional capacitado para isso.

Na realidade, com as nossas reflexões percebemos que, de certa forma, não há como controlar todas as imagens que são disseminadas, entretanto, no caso das celebridades, assim como outros que possuem visibilidade e participam da formação da opinião pública, é crucial ter um Relações Públicas Pessoal para que, juntamente com o seu cliente, haja a maximização de esforços e uso de estratégias comunicacionais a fim de diminuir as crises de imagem.

Em relação ao Relações Públicas atuando como consultor ou assessor pessoal, identificamos em nossa pesquisa que essa prática há muito tempo já era realizada nos Estados Unidos mas, apesar de também elucidarmos alguns avanços nos estudos sobre as celebridades no contexto brasileiro, deixamos claro que ainda é preciso realizar muitos outros estudos, pois não há muitos livros ou documentos que promovem discussões sobre as celebridades

Além do mais, reforçamos a ideia de que as organizações podem ser compostas por vários indivíduos ou por apenas um. Ou seja, as celebridades podem ser organizações individuais, podem ser pessoas corporativas, assim como, as celebridades podem se tornar marcas, por exemplo. Diante disso explanamos que a nossa ideia do RP trabalhar “fora das organizações” não quer dizer que ele não vá trabalhar para e com as organizações, onde na

perspectiva de nossa pesquisa, estas podem ser as celebridades, personalidades públicas, bandas, jogadores de futebol, etc. Em suma, nessa investigação “trabalhar fora das organizações” representa o fato de ter maior dinamicidade e liberdade na prática de RP.

Em relação a isso, pelo fato de trabalharmos de uma maneira autônoma e independente, antes de irmos para o mercado de trabalho com o intuito de gerenciar a imagem de nossos clientes; se faz necessário planejar e cuidar muito bem da nossa própria imagem. Nesse sentido, será necessário estudar e compreender a construção de marcas pessoais e, também, fazer um excelente planejamento de *branding*, por exemplo.

Outro aspecto é que se o Relações Públicas usa o relacionamento como estratégia, a nosso ver, mais do que apenas classificar os públicos é preciso entendê-los, ou seja, saber quem eles são ao passo que compreendemos o contexto que eles trazem consigo e quais as suas implicações.

Em suma, reconhecemos o grau de dificuldade, os desafios que estão a nossa volta e que ainda estão por vir. Entretanto,

[...] não aprendemos que o maior merecimento dos vitoriosos é confiar, apaixonadamente, na eficácia do trabalho? Acho que isto deveria ser, sempre, o objetivo maior de cada um de nós: lutar por aquilo que se gosta [...] Mas, sem dúvida, muita luta, muito trabalho, muito suor existem no caminho da determinação de cada um (ZICO apud HELAL, 2014, p. 130),

até porque já dizia Fernando Pessoa: [...] “condições de palácio tem qualquer terra larga, mas onde estará o palácio se não o fizerem ali”<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Fonte: <http://pensador.uol.com.br/frase/MjUxNQ/> Acesso em 07 Nov. 2014.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”. In: MARCHIORI, Marlene. (org.). **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. 2. ed. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2008.

ALMEIDA, Tânia. **Opiniões e sentenças em capas de Veja sobre o primeiro Governo Lula (Brasil, 2002 e 2006)**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

ARRUDA, Paula Purper. **Argumentos da cultura da celebridade justapostos a estratégias comunicacionais: análise de conteúdo do facebook de Barack Obama em 2012**. Trabalho de conclusão de Curso (Graduação)- Curso de Comunicação Social- Relações Públicas, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2012.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1993.

BASTOS, Evelyn Nascimento. **O Papel dos Meios de Comunicação na Formação da Imagem Empresarial: importância do Assessor de Imprensa neste processo**, 2005. Disponível em: <https://comunicacaoorganizada.wordpress.com/2009/07/02/papel-dos-meios-de-comunicacao-na-formacao-da-imagem-empresarial-%E2%80%93-importancia-do-assessor-de-imprensa-neste-processo/>

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

BRAGA, José Luiz. Processos de aprendizagem para uma sociedade de interação midiaticizada. In: FAUSTO NETO, Antônio. et al. **Mediatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

BUENO, Wilson da Costa. **A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações**. Revista Organicom. Ano 02- nº 2- 1º semestre de 2005.

CALDAS, Graça. Relacionamento Assessor de Imprensa/ Jornalista: somos todos Jornalistas! In: DUARTE, Jorge. (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 2003.

COUTO, Cyro Augusto Pachicoski; FARIAS, Luiz Alberto; COSTA, Paulo Celestino da. **Os desafios de avaliar o intangível** (entrevista- Gisele Lorenzetti). Revista Organicom. Ano 02- nº 2- 1º semestre de 2005.

CREMONINE, Izolda. Relacionamento com a imprensa. In: ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea. (coords.) **Gestão dos Stakeholders: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse**. São Paulo: Saraiva, 2010.

DUARTE, Jorge. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge. (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Jorge; FONSECA, Wilson Corrêa da. Relacionamento Fonte/ Jornalista. In: DUARTE, Jorge. (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 2003.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mediatização**: prática social, prática de sentido. Paper. Seminário Mediatização. Bogotá, 2007.

FAUSTO NETO, Antônio. Mudanças da Medusa? A enunciação midiaticizada e sua incompletude. In: FAUSTO NETO, Antônio. et al. **Mediatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

FERRARI, Maria Aparecida. Uma leitura crítica da comunicação e das Relações Públicas no Brasil e na América Latina. In: GRUNING, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. (orgs.). **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamento. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, 2009.

FILHO, Roberto de Camargo Penteado. Assessoria de imprensa na era digital. In: DUARTE, Jorge. (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 2003.

FLEIG, Luiz Paulo. **A Imagem Pública como resultado da gestão estratégica comunicacional**: uma proposta de planejamento de Relações Públicas para a modelo Martha Streck. Trabalho de conclusão de Curso (Graduação)- Curso de Comunicação Social-Relações Públicas, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2013.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; KEGLER, Jaqueline Quincozes da Silva. Da Sociedade midiática à sociedade mediaticizada: a complexificação da ambiência organizacional. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de Castro. (orgs.). **Em torno das mídias**: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2 ed. revista. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

FRANÇA, Fábio. Relacionamentos Corporativos. In: GRUNING, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. (orgs.). **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamento. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, 2009.

FRANÇA, Vera Veiga. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera; FILHO, João Freire; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula. (orgs.). **Celebidades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu**. Revisão técnica e prefácio de Edson Sousa; ensaio bibliográfico de Paulo Endo e Edson Sousa. Porto Alegre, RS: L&PM, 2013.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. **O desafio da avaliação de resultados em Comunicação Organizacional**. Revista Organicom. Ano 02- nº 2- 1º semestre de 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. – 5. ed. 7. Reimpressão- São Paulo: Atlas, 2006.

GOMES, Pedro Gilberto. O processo de midiaticização da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sociossimbólicas na contemporaneidade. A relação mídia e religião. In: FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto; BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo. (orgs.). **Midiaticização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus 2004, 2007.

GRUNIG, James E. Relações Públicas nos processos de gestão estratégica. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. (orgs.). **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, 2009.

HELAL, Ronaldo. Mídia e idolatria o universo do futebol. In: FRANÇA, Vera; FILHO, João Freire; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula. (orgs.). **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

HJARVARD, Stig. **Midiaticização: conceituando a mudança social e cultural**. In: RED DE REVISTAS CIENTÍFICAS DE AMÉRICA LATINA, EL CARIBE, ESPAÑA Y PORTUGAL. Matrizes, Universidade de São Paulo, Brasil, vol. 8, n. 1, enero-junio, 2014. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143031143003>

INGLIS, Fred. **Breve história da Celebridade**. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: Versal, 2012.

KEGLER, Jaqueline Quincozes Silva. **Comunicação pública e complexidade: uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito comunicacional e estratégico no cenário da midiaticização**. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: novos conceitos na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4 ed. revista. São Paulo: Summus, 2003.

LANA, Lígia. As contradições da fama da periferia: a celebração de Tati Quebra- Barraco. In.: FRANÇA, Vera; FILHO, João Freire; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula. (orgs.). **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

LIMA, Élida. **Mídia e Câncer: modos de enunciar no contexto de uma sociedade em midiaticização**. ANAIS DO COLÓQUIO SEMIÓTICA DAS MÍDIAS, 1, v. 1, n. 1, João

Pessoa, PB, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), 19 de setembro de 2012. Disponível em: [http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm1/CSM1\\_ElidaLima.pdf](http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm1/CSM1_ElidaLima.pdf)

LOPES, Valéria de Siqueira Castro. **O relações-públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em Comunicação Corporativa.** Revista Organicom. Ano 02- nº 2- 1º semestre de 2005.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação, ideias, conceitos e métodos.** 4ª ed. revista e atualizada. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

MEDEIROS, Fernanda. **Quanto vale o engajamento de uma celebridade em tempos de midiática e manifestação?** Rumores, Revista Online de Comunicação. Linguagem e Mídias. n. 15, v. 8, Universidade de São Paulo (USP), Brasil, janeiro-junho 2014.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX.** 9ª ed. v.1- Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à Educação do Futuro.** Tradução de Catarina Eleonora F. da Silva e Jeanne Sawaya; revisão técnica de Edgard de Assis Carvalho. 8 ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 1921.

MOURA, Carolina Fumis; FUSTINONI, Fernanda de Souza; HATAMURA, Gabriela Bérghamo. **Relações Públicas Pessoais.** Trabalho de conclusão de Curso (Graduação)- Curso de Comunicação Social- Relações Públicas, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2007.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. De públicos para cidadãos: uma reflexão sobre relacionamentos estratégicos. In: FARIAS, Luiz Alberto de. (org.). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos.** São Paulo: Summus, 2011.

PARES, André Dornelles. **Comunicação como midiática:** os meios em meio à tecnologia, sociedade, linguagem, e vice-versa. Revista “Em Questão”, Porto Alegre, v.14, n.2, julho/ dezembro, 2008.

PÉRSIGO, Patrícia Milano; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Da Sociedade Midiática à Midiatizada:** uma atualização da comunicação organizacional. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11, Novo Hamburgo, RS, 17 a 19 de maio de 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0580-1.pdf> acessado em 08/09/2014.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista.** 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Experiência, modernidade e campo dos media. In: SANTANA, Raimundo Nonato Monteiro de. (org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo.** Rio de Janeiro: Revan; Teresina: Universidade Federal do Piauí, 2000.

ROJEK, Chris. **Celebridade.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ROSA, Mário. **A Reputação na velocidade do pensamento:** imagem e ética na Era Digital. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

SCHMIDT, Flavio. Identidade, Imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. In: FARIAS, Luiz Alberto de. (org.). **Relações Públicas estratégicas:** técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

SIMÕES, Paula Guimarães. **O acontecimento Ronaldo:** a imagem pública de uma celebridade no contexto contemporâneo. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, Belo Horizonte, 2012.

SIMÕES, Paula Guimarães. O poder de afetação das Celebridades. In: FRANÇA, Vera; FILHO, João Freire; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula. (orgs.). **Celebridades no século XXI:** transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas:** função política.V.46 de Novas buscas em comunicação. Summus Editorial, 1995.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 51- 61.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998, 2008 e 2011.

TONI, Deonir de. **Administração da Imagem de organizações, marcas e produtos.** In: KROHLING KUNSCH, Margarida (org.). **Comunicação Organizacional:** história, fundamentos e processos. Volume1. São Paulo: Saraiva, 2009.

VIEIRA, Ana Carolina Rampazzo; SALLES, Carlos Affonso Sartore; LIMA, Paulo Vitor Targa. **Relações Públicas Pessoais:** estudo sobre um novo cenário de atuação para o profissional de Relações Públicas. Trabalho de conclusão de Curso (Graduação)- Curso de Comunicação Social- Relações Públicas, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010.

VIZER, Eduardo Andrés. Miatização e (trans)subjetividade na cultura tecnológica. A dupla face da sociedade miatizada. In: FAUSTO NETO, Antônio. et al. **Miatização e processos sociais na América Latina.** São Paulo: Paulus, 2008.

WEBER, Maria Helena. A imagem Pública. In: RUBIM, Albino; **Comunicação e Política –** conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

**OBRA CONSULTADA**

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para o Trabalho Científico**: Explicação das Normas da ABNT. 17 ed. Porto Alegre: Dáctilo Plus, 2014.

