

11º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP)

“Democracia e Representação: impasses contemporâneos”

Curitiba, Universidade Federal do Paraná (UFPR), 31 de julho a 3 de agosto de 2018

Área Temática: Comunicação Política e Opinião Pública

**AS CELEBRIDADES COMO ELEMENTO ESSENCIAL PARA
O REJUVENESCIMENTO DEMOCRÁTICO**

João Francisco Hack Kamradt

Doutorando em Sociologia Política

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

RESUMO

As celebridades são uma parte essencial da sociedade contemporânea. Acredito que compreender o modo como os famosos se movimentam e são capazes de mobilizar o cenário político é essencial para decifrar a atual sociedade brasileira. Por isso, defendo que as celebridades são um elemento da sociedade contemporânea que gera uma maior participação cívica dos indivíduos na política. E esta é uma das propostas desta comunicação: demonstrar, ao contrário da visão pessimista e crítica com a celebrização que a grande maioria da literatura especializada possui desde a década de 80 do século passado, que as celebridades podem servir como um elemento de rejuvenescimento democrático. O outro objetivo é apresentar uma tipologia adequada das celebridades que possa ser utilizada também em um Brasil cada vez mais digital. Para alcançar estes objetivos, será feita uma revisão bibliográfica sobre as celebridades considerando principalmente sua aproximação com a política. Logo, serão discutidos os estudos de Postman e Putnam que apontavam como a participação das celebridades era prejudicial para o ambiente democrático. Após isso, será apresentado uma corrente mais recente, capitaneada por Street, Wheeler, Marshall, entre outros, que passou a defender na celebrização uma forma de rejuvenescimento democrático. Ao se apresentar as novas teorias de celebrização da política, também serão discutidas as principais tipologias das celebridades políticas e qual seria a formulação mais adequada para o Brasil e para o ambiente das novas mídias.

PALAVRAS-CHAVE: celebridade; política; mídia; representação política; democracia.

1. Introdução

Qual o motivo do fascínio das massas com as celebridades? Independentemente de o indivíduo ter uma inclinação à esquerda do espectro ideológico ou à direita, de ser jovem ou velho, de ter formação universitária ou ter frequentado por apenas alguns anos os bancos escolares... todos, sem exceção, admiram indivíduos celebrizados. Compartilhamos momentos de tensão com o mocinho de um filme de ação e nos identificamos com o ator, vibramos com o gol de um atacante no final do jogo e assim admiramos sua habilidade, nos emocionamos com a canção de um músico, refletimos a partir das palavras de um escritor e com isso apreciamos a capacidade artística daqueles sujeitos ou invejamos o corpo de uma celebridade e com isso nos inspiramos a melhorar o nosso próprio físico. Celebridades são catalizadores da sociedade. Elas surgem de todos os lugares e estratos sociais, embora sejam poucas as que consigam mobilizar um grande contingente de indivíduos a seu favor politicamente.

Diante de um quadro de ascensão das celebridades, de uma política colonizada pela mídia, como a democracia é impactada? A celebrização dos políticos e as celebridades políticas enfraquecem ou ampliam o engajamento dos indivíduos? Esse debate vem ditando os estudos sobre celebridades há pelo menos duas décadas. A maioria dos teóricos que analisam a transição das celebridades para a esfera política tendem a se concentrar em ao menos uma das três explicações principais para o crescimento do fenômeno da política de celebridades: 1) sistemas eleitorais que permitem a criação de múltiplos partidos políticos; 2) a fraqueza econômica das estruturas dos partidos políticos; e 3) o impacto dos meios de comunicação de massa e da televisão. Em outra perspectiva, comentaristas políticos e jornalistas tendem a ver a eleição de celebridades para cargos públicos como um voto de protesto, que reflete a desconfiança da maioria dos cidadãos no sistema político.

A proposta deste artigo é dupla. Em um primeiro momento, se propõe ir contra a maior parte da literatura especializada, que enxerga na celebrização da política uma forma de enfraquecimento da democracia, que vê na celebrização um empobrecimento do debate e acredita que questões relevantes ficam esquecidas em prol daquilo que os famosos defendem. Acima de tudo, essa visão acredita que as celebridades políticas não são aptas a interferir ou participar da vida democrática. Defendo o contrário disto. Enxergo nas celebridades políticas o potencial para novas formas de engajamento democrático. De forma conjunta com a mídia, as celebridades catalisam sentimentos da sociedade. As celebridades estão abertas a uma variedade de “configurações coletivas” (MARSHALL, 2008, p. xii) de etnia, gênero e nacionalidade. “Assim, entendidas como acontecimentos, as celebridades também são vistas como fonte de sentido para a

compreensão do mundo” e isso as torna capazes de impactar positivamente na política. Assim, o segundo objetivo deste artigo é discutir qual seria a tipologia de celebridade política mais adequada ao Brasil em uma época de ascensão das mídias digitais. Por isso, analiso as principais definições dadas pelos especialistas e a adapto a realidade brasileira. Isso se faz necessário, pois, como defende Street (2018, p. 9), compreender as celebridades políticas “depende de entendermos os sentimentos e emoções, bem como as preferências e interesses que estão em jogo dentro da política. Também exige que compreendamos o papel da celebridade que eles desempenham e o estilo em que eles a realizam”.

2. As celebridades como sintoma do enfraquecimento democrático

Saber se a participação das celebridades na política representa uma nova forma de engajamento cívico ou uma forma de retrocesso para a democracia representativa é uma questão que suscita debates em torno do surgimento de uma forma de política impulsionada pelo personalismo dos seus protagonistas. Uma política que diz respeito especificamente à relação existente entre a política e o culto às celebridades. A visão tradicional e ainda majoritária entre os especialistas é negativa em relação ao fenômeno. Nela, o entretenimento, atendendo pelos seus diversos nomes, como “cultura popular”, “cultura de massas” ou “indústria cultural”, levaria à progressiva alienação da sociedade a respeito da política. O ponto inicial desta tradição crítica pode ser encontrado em Postman (1986) e Putnam (1995).

Falando sobre a televisão, Putnam (1995, p. 295) faz uma comparação entre as gerações dos anos 1930 com a geração de 1960. Ele diz que não só a leitura dos jornais está diminuindo, como o interesse geral pelas notícias está se reduzindo. A quantidade de indivíduos que veem a notícia pela televisão ou que buscam informações nos jornais impressos estaria em queda contínua. Além disso, Putnam alega que a televisão foi a responsável por destruir o capital social ao substituir as atividades sociais e de lazer existentes fora de casa pela passividade do sofá. Os críticos das celebridades ainda sugerem que a TV estaria deixando os sujeitos com uma visão mais cínica do mundo. “Cada hora adicional de TV significa uma redução de 10% aproximadamente na maioria das formas de ativismo cívico: menos reuniões públicas, menos membros para comitês locais, menos cartas enviadas ao congresso, etc” (PUTNAM, 1995, p. 306). Ou seja, a mídia de massa, ao se tornar central na sociedade, foi responsável pela queda na participação cívica da população em tomada de decisões políticas.

Putnam chega a estas conclusões após testar hipóteses que apontariam a TV como responsável pelo desengajamento cívico. Isso porque a televisão concorreria pelo

“tempo escasso” das pessoas; também porque teria um efeito psicológico que iria “inibir a participação social” e, por fim, o conteúdo dos programas acabaria com a “motivação cívica” (PUTNAM, 1995, p. 237). Isso o leva a afirmar que a TV não apenas rouba tempo, como também induz a passividade e a letargia. Nessa lógica, se registra um déficit democrático que gera um colapso na cidadania e na virtude dos indivíduos. Ele argumenta que são necessárias novas formas de capital social que reconectem os cidadãos com as suas sociedades. Os argumentos de Putnam foram recebidos como uma importante colaboração para esse campo de pesquisa, sendo ponto de partida para outros teóricos, como Kellner (2009), que argumenta que as formas de participação das celebridades políticas mediadas pela noção de “espetáculo midiático” distorcem a agenda política e desviam a atenção do público. Ele diz que a ênfase dada às celebridades políticas substitui as complexidades da política por gestos simbólicos (KELLNER, 2010, p. 123).

Outra leitura influente é de Postman (1986), para quem a mídia de massa leva ao “emburrecimento” da população, processo enxergado por ele como um objetivo da TV. Isso ajudaria a transformar a comunicação política em uma opção clara ao show business. Essa leitura sugere que o mundo político representado na mídia seria constituído por meio das convenções do meio no qual se inseria agora. Ou seja, das convenções da mídia. Por isso, acabaria descrevendo uma realidade em que a política seria apenas um jogo superficial de aparências. Embora não tenha estudado os impactos atuais das tecnologias digitais, é possível transportar a teoria de Postman para o atual momento, no qual ele entenderia que um computador conectado geraria os mesmos efeitos que a televisão, levando a consequências sociais alienadoras da população (POSTMAN, 1986, p. 118). Ele critica o caminho que a evolução tecnológica impôs a informação e a influência do poder da televisão na sociedade e na cultura. Segundo ele, a tecnologia é responsável por multiplicar a abundância de informação e ao fazer isso acaba diluindo as referências que os sujeitos possuem. Ao cortar a ligação entre a informação com a sua função, o caos é instituído. Postman alerta que os meios de comunicação levam ao declínio da sociedade ao diminuírem o conteúdo das informações sérias. Assim, a televisão confunde assuntos e mina o discurso político, reduzindo assuntos graves a imagens superficiais e desconexas. Para Postman, na TV importa a imagem e a discussão de ideias e de conteúdo ficam de lado. Por isso, a mídia não pode ser um meio de proporcionar educação — embora muitas vezes assuma essa função.

Postman (1986) enxerga o entretenimento como responsável por desviar a atenção dos assuntos que realmente importam para a sociedade. Ele afirma que o processo de comunicação da política de massa fez com que o estilo televisivo

dominasse o debate contra a racionalidade. Essa crítica sugere que a “americanização da política teve um impacto negativo na esfera pública e no engajamento civil” (POSTMAN, 1986, p. 326). Em conjunto, as comunicações políticas acabaram evidenciando a convergência das técnicas de relações públicas com as pressões comerciais que foram retiradas dos meios de comunicação. Desse modo, os políticos se “empacotaram” como mercadorias para serem vendidas numa era de desalinhamento partidário em que o eleitorado já não se identifica claramente com os partidos políticos nem em questões ideológicas e nem de classe (FRANKLIN, 2004). Gabler (2000) segue a mesma linha, alegando que a popularidade das celebridades reflete a conversão da sociedade em entretenimento. Segundo ele, as celebridades, como o entretenimento, não funcionam para desafiar as percepções sociais ou estimular o pensamento crítico, mas apenas para divertir e distrair.

Uma das principais críticas feitas à política de celebridades é de que os indivíduos não terão as informações necessárias para decidir em quem ou no que votar. Nesse caso, se alega que a política não faz apenas o uso das práticas e técnicas do marketing, mas que a política agora é marketing. Na medida em que a lógica do marketing passou a se apoderar dela, a política se moldou a uma nova concepção de representação, na qual os representantes se vendem ao mercado. Isso sugere que as relações entre “líderes” e “multidões” que evoluíram na sociedade capitalista são vitais para o apoio recebido pelo indivíduo atualmente. Outras críticas feitas a entrada das celebridades da política se referem a vantagem injusta que teriam, por já terem nomes conhecido dos eleitores (ZWARUN; TOREY, 2011) e/ou pelo fato de sua intimidade com a mídia criar uma disputa desequilibrada na medida em que as celebridades costumam receber mais horas de televisão e mais espaço nos jornais durante uma campanha do que seus adversários (WEST; ORMAN, 2002). Também é comum a crítica que identifica as celebridades como “forasteiros”, que se aproveitam dos eleitores desiludidos, à procura de uma conexão pessoal, para se “venderem” como uma alternativa melhor, mais honesta e nova do que os políticos tradicionais (MARSH et al., 2010).

Como Turner (2010) enfatiza, o crescimento das novas mídias gerou novas formas de representação, de consumo e de produção das celebridades, enquanto o jornalismo feito tanto digitalmente quanto na televisão passou por um efeito expansivo e de centralização das atenções da sociedade. A falta de conhecimento político é usada com frequência para explicar o fenômeno de enfraquecimento democrático: as mídias de notícias, que antes tinham o papel de fornecer aos indivíduos a informação necessária para que ela pudesse escolher da melhor forma em quem votar, estariam falhando em seu papel democrático. Agora, ao invés dessas informações, estariam entregando um misto de histórias de interesse humano com “soft news” sobre

celebridades. Ao colonizar a política, a mídia acabou responsável por dar mais força aos interesses comerciais ao invés dos interesses do público e isso banalizou e sensacionalizou a política (FRANKLIN, 2004). A consequência foi tornar telespectadores em meros consumidores (BRANTS, VOLTMER, 2010), interessados apenas na vida das celebridades e em escândalos, ao invés de atentos aos problemas da sua comunidade. Na visão desse grupo de autores, a cultura popular precisa ser responsabilizada por se impor à política. Ela teria sido a responsável por distrair os indivíduos dos assuntos políticos que importam e de promover valores que corroeram o capital social. Nesse cenário, as notícias de celebridades ganharam ainda mais espaço, por serem intermináveis, renováveis e adaptadas aos valores noticiosos vigentes, construídas para ciclos rápidos de notícias e voltadas para a preferência midiática por um conteúdo baseado em entretenimento.

Entre outros críticos da celebrização da política, Kellner (2010, p. 123) alega que a atenção dispendida com as celebridades faz com que a complexidade da política seja trocada por gestos simbólicos. Ele defende que a cobertura midiática dada para a política feita por celebridades acaba divulgando questões de modo a enquadrar celebridades e políticos como “estrelas mundiais”. Isso o faz argumentar que a substância da política acabou substituída por uma forma estilística de ação política em que as formas de engajamento democrático acabaram sendo minadas. Zolo (1992) e Crouch (2004) também são críticos da política de celebridades. Para ambos, o surgimento do político celebrizado estaria associado ao surgimento de uma ordem pós-democrática na qual a política se transformou em um espetáculo que precisa ser executado para um público de telespectadores e não de cidadãos. Por sua vez, Cowen (2000) não entende que as celebridades diminuam o engajamento cívico. Mas ele aponta que as celebridades políticas seriam responsáveis pela queda na qualidade dos representantes políticos. Além disso, ele alega que a política de celebridades produz líderes menos capazes de tomarem decisões. Mesmo assim, aponta que isso seria positivo para a democracia devido ao fato desses políticos serem menos decisivos, menos intervencionistas e mais limitados por mecanismos de responsabilização.

A vitória da política personalística sobre a política de substância foi a responsável pelo surgimento das celebridades políticas para Gamson (1994, p. 189). A política personalística teria sido responsável pela criação de um campo político vazio, não existindo interesse por nada que possua significado social. Desse modo, podemos concluir que as críticas feitas às celebridades políticas se baseiam em dois pontos principais: 1) ao excesso de atenção dado à aparência e a imagem; e 2) à irrelevância que a expertise dos políticos tradicionais passa a ter perante a falta de conhecimento dos problemas públicos por parte das celebridades. O argumento dos críticos aponta

que as celebridades políticas colocam em perigo a democracia representativa ao mesmo tempo em que diminuem as possibilidades de responsabilização do político. A conclusão é de que ameaçam a democracia representativa ao marginalizar os conhecimentos relevantes sobre os assuntos políticos do dia-a-dia.

3. A celebração como resultado da midiatização da política

Mas se essas críticas as celebridades políticas foram comuns durante os anos 80 e 90, mostrando o quanto a celebração da política era prejudicial para a democracia, outra leva de teóricos aponta na direção contrária. Buscando compreender a importância da cultura popular para a sociedade, esses pensadores consideram que as celebridades políticas são as responsáveis por revitalizar o sistema democrático, aumentando o engajamento e a participação da sociedade civil.

Defensores dos benefícios que as celebridades podem trazer para a política, Corner e Pels (2003) argumentam que as lealdades partidárias foram trocadas por estilos de vida pós-ideológicos, em que as questões de estilo e estética estão em primeiro plano. Essa visão defende que os eleitores estão menos propensos a se identificar com as siglas partidárias. Agora, o público está buscando formas mais “ecletticas, fluídas, específicas e vinculadas à personalidade” (CORNER; PELS, 2003, p. 7). Eles acreditam que a celebridade é capaz de fazer a mediação entre a política e o público. Assim, o político contemporâneo deve ser compreendido em termos de persona constantemente construída. O mundo da política de celebridades seria aquele em que os políticos eleitos ao estarem cientes da perda da credibilidade e da confiança junto ao seu eleitorado, buscam novas formas de representação política e de interação com o eleitorado. Corner não segue o caminho dos que lamentam a “personalização” da política. Segundo ele, a figura política individual serve para condensar o político “para aqueles que eles representam. Através de um desempenho público mediado, os políticos tentam demonstrar certas qualidades políticas e conectá-las a valores políticos” (CORNER et al., 2000, p. 401) ou a sua negação. Para Marshall (2008) e Van Zoonen (2005), não deveríamos nos surpreender com a sobreposição atual entre a celebridade e a política, uma vez que ambas profissões trabalham para construir personalidades favoráveis junto ao público.

Antes de defender as celebridades políticas, McKernan (2011) lembra que a fusão entre as celebridades e a política não se constitui como um fenômeno novo, sendo que há tempos políticos usam recursos da dramaturgia para mobilizar os seus eleitores. Já Van Zoonen (2005) argumenta que a utilização de recursos do entretenimento na política pode ser responsável por levantar questões políticas sérias para um público

mais amplo do que aquele que a política normalmente atrai. Marsh et al. (2010, p. 333) apontam que o debate conduzido por celebridades pode “educar segmentos da sociedade sobre questões públicas sobre as quais de outra forma permaneceríamos ignorantes”. Marsh et al. sugerem que esse valor democrático intrínseco possui potenciais benefícios ao encontrar os cidadãos descontentes: “as celebridades têm uma capacidade única para alcançar e mobilizar públicos de outra forma apáticos, e às vezes conseguem dar vozes poderosas aos marginalizados na sociedade e no cenário mundial” (MARSCH et al., 2010, p. 333). Keane (2009) é um crítico das celebridades na política, principalmente por entender que isso pode enfraquecer a democracia representativa. Mesmo assim, entende que a celebrização da política possui um ganho, em um fenômeno que ele chama de “democracia monitória”, em que o processo democrático não estaria mais focado na representação política e na agregação de interesse do público, mas sim na organização de vozes e na prestação de contas por parte dos políticos.

Para Street (2004) e Van Zoonen (2005), a política de celebridades é uma tentativa dos políticos de tentar comercializar sua imagem e suas políticas por meio da cultura popular. Como Street et al. (2011) explicam, a cultura popular precisa ser compreendida como uma fonte de prazer e de engajamento crítico, além de ser uma fonte de informação. “Precisamos considerar os usos cognitivos, de afinidade e avaliativos da cultura popular na política” (STREET et al., 2011, p. 342). Isso se intensifica ainda mais atualmente, em uma época em que o surgimento das mídias sociais permitiu uma potencial “democratização da celebridade” (DRIESSENS, 2013, p. 644). De acordo com Street (2004), o caráter simbólico e estético da representação é uma parte legítima da democracia moderna, que funciona em associação com outros lados abstratos e ideológicos da prática política. O pesquisador apresenta uma análise de como a estética das celebridades políticas se liga ao valor democrático. Street não entende que a fama é uma forma excepcional ou exagerada de representação, mas sim uma característica essencial da cultura política moderna (STREET, 1997; 2003; 2004).

Antes de estabelecer uma tipologia para as celebridades políticas, Street (1997) apontava elementos que a cultura popular poderia trazer para a política. Segundo ele, com a perda de força dos partidos, um caminho para alcançar os eleitores era entender a vida cultural de cada indivíduo, adotando métodos de comunicação personalizados para esses sujeitos. Essa suposição levou a compreensão de que os deveres cívicos foram trocados por maneiras alternativas de participação cívica. Dentro deste novo ambiente político, diferentes tipos de agência, como a política de celebridade, tornaram-se forças centrífugas para o engajamento público.

Esse pensamento servia como um indicativo do modo que a política passou a ser compreendida e comunicada. Para exemplificar o pensamento de Street, é útil relembrar a eleição de Obama para presidente dos EUA. Em 2008, Obama incorporou elementos típicos das celebridades. Havia clipes de músicas tocados pela banda de hip hop *Black Eyed Peas*, comerciais com a direção de diretores de Hollywood, além de estrelas do esporte e do cinema fazendo a abertura dos seus discursos ao redor do país durante a campanha. Entre os nomes estavam os atores Tom Hanks, Denzel Washington, Jack Black e Jamie Foxx e atletas como LeBron James. “Era quase impossível dizer onde o show business terminava e a política começava” (STREET, 2012, p. 347).

Isso vai de encontro ao argumento de Street de que a representação política deve ser vista como “um ato cultural que busca realizar uma forma de atratividade política através dos gestos e imagens da cultura popular” (STREET, 2004, p. 450). Sujeitos celebrizados podem reivindicar que são representantes legítimos dos seus fãs. As celebridades dão voz política aos que os seguem, tanto em virtude das condições políticas quanto por meio de sua arte: “(...) o político celebridade não é de fato uma forma exagerada ou uma forma excepcional de toda a representação política, mas sim característica da natureza da representação política em geral” (STREET, 2004, p. 449).

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

A crescente aceitação do fenômeno das celebridades na política está ligada ao aumento da informalidade e ao modo que a informalidade passou a afetar a política, facilitando alterações dentro dela — embora essa informalidade possa ser um processo histórico mais amplo. Como resgatam Manning et al. (2017), a informalidade não significa que nada aconteça, mas que as pessoas estão mais sujeitas a não aceitarem

serem constrangidas. Dentro deste processo social mais amplo de informalidade, as celebridades políticas deram ao cidadão acesso à comunicação “autêntica” de políticos e de celebridades. À medida que os costumes se tornaram menos regulados formalmente, mais os indivíduos foram solicitados a parecerem “naturais” na adoção de comportamentos e emoções. Autores como Dalton (2009) argumentam que os cidadãos estão fazendo uma mudança nas noções de cidadania baseadas no dever, que priorizam a política eleitoral para formas não institucionalizadas de participação cívica. Esta esfera política mais complexa, com múltiplos significados de política e com novos repertórios políticos implicam em uma nova construção do *self*. Para muitos cidadãos, sua relação com a política — seja formal ou informal — está menos relacionada à sua posição social dentro das estruturas sociais e mais vinculada a processos de auto expressão e auto realização.

O desaparecimento da política eleitoral organizada em torno da classe social, com ampla participação no partido e de ativismo, deixou os partidos políticos e muitos políticos mais desconectados dos cidadãos do que no passado. Em um esforço para fechar essa divisão, alguns políticos tentam evidenciar sua adequação representativa ao demonstrar conexões com a vida cotidiana e a cultura popular (MANNING et al., 2017, p. 3).

4. A tipologia das celebridades políticas adaptada ao Brasil e à era digital

As celebridades são parte do sistema político. Famosos interferem a favor de políticas públicas, endossam candidatos ou se lançam a cargos públicos, buscando transferir o seu capital de celebridade para o campo político. Existem celebridades que fizeram seu nome devido a um talento especial, outras nasceram com determinado sobrenome, enquanto há indivíduos que chegaram ao estrelato mesmo sem nenhum talento sobressalente. Então, qual seria uma tipologia de celebridades adequada para a sociedade brasileira atual? Examinando a literatura, apresento as tipologias mais relevantes, sua adaptação as mídias sociais e a conseqüente realidade do Brasil.

Na literatura especializada, há pelo menos três tipologias das celebridades no sistema político. A primeira é de West e Orman (2002). Eles identificam cinco categorias de celebridade política que interferem ou participam da política:

- 1) por nascimento, como os filhos dos integrantes da família real da Inglaterra;
- 2) indivíduos envolvidos em escândalos políticos. Podemos citar o ex-presidente Lula, o senador Aécio Neves e outros políticos brasileiros;

- 3) aqueles que se tornam celebridades por suas performances no cargo. Nesse caso, o deputado federal Jair Bolsonaro pode ser um exemplo;
- 4) os famosos não-políticos, que saem do show business ou de outro campo e ingressam na política. Como exemplo, temos Donald Trump, presidente dos EUA, empresário e ex-apresentador de reality show; João Dória, governador de São Paulo, empresário e ex-apresentador de programas de auditório; e o deputado federal Jean Wyllys, vencedor de uma edição do Big Brother Brasil;
- 5) os não-políticos famosos. Seriam as celebridades sem cargo público, como Bono, vocalista do U2, e Luciano Huck, apresentador da TV Globo.

Outra tipologia de celebridades foi desenvolvida por Marsh, T'Hart e Tindall (2010). Eles propõem quatro categorias para o fenômeno:

- 1) a celebridade ativista, como o ator Wagner Moura, engajado politicamente em campanhas de certas políticas públicas, como a que crítica o projeto de reforma da previdência, ou endossando candidatos a cargos públicos, como ao apoiar Marcelo Freixo à prefeitura do Rio de Janeiro;
- 2) a celebridade política. Nesse caso, temos o exemplo do ator e ex-governador do estado da Califórnia, nos EUA, Arnold Schwarzenegger;
- 3) o político celebridade. Um exemplo é Barack Obama, ex-presidente dos EUA, convertido em ícone cultural; e
- 4) o político que usa a celebração da persona de outros indivíduos para se celebrar. Neste último caso, podemos encaixar políticos como a ex-presidente Dilma ou Michel Temer, que recebem artistas que o apoiam e divulgam imagens em suas redes sociais sobre o encontro.

O problema das duas tipologias propostas acima é que pouco levam em consideração o potencial de mudança que pode surgir a partir da entrada das celebridades no jogo político. Eles apenas catalogam as celebridades por sua origem, não considerando a possibilidade de sobreposição entre os tipos ideais propostos e nem em como as celebridades políticas são responsáveis por captar elementos da cultura popular e traduzi-los para o sistema político e vice-versa. “Para entender o que os políticos de celebridade estão dizendo, precisamos perguntar que tipo de papel de celebridade eles estão desempenhando para compreender o que estão comunicando” (STREET, 2018, p. 7).

As duas categorias acima estão mais preocupadas com a origem da celebridade e, portanto, nos recursos que o indivíduo utiliza na arena política. Outra abordagem quer

entender o tipo de ação política em que a celebridade está envolvida. A definição de Street, que entendemos como a mais apropriada, está ligada com o segundo tipo. Como Street fala, ele quer compreender a extensão e o tipo de envolvimento específico que as celebridades possuem com a política, independentemente de qual é a fonte original que o alçou a fama. Antes de formular a tipologia das celebridades, Street (1997) já pesquisava sobre os impactos da cultura na política. Para o autor, a arte e o entretenimento funcionam como uma criação aberta, sendo que sua relação com a política é dinâmica, podendo ser baseada no contexto histórico particular em que foi moldada, levando em consideração as escolhas feitas pelos artistas, a relação destes com o público e as restrições econômicas da indústria. Se consideramos a arte como uma criação inacabada sendo moldada pelo contexto político e histórico no qual surgiu, é possível falar do poder obtido pelas celebridades de um modo abstrato. Essas estrelas do entretenimento não têm apenas capacidade de afetar sua área de atuação, mas também de alcançar, em alguns casos, o poder institucional — dependendo aqui de uma rede de conexões econômicas, culturais e políticas.

A classificação direta de Street distingue o político celebridade, que é um político tradicional que se envolve com o mundo da cultura popular para avançar em cargos, funções e objetivos políticos pré-estabelecidos e a celebridade política, que é um “artista que se pronuncia sobre a política e reivindica o direito de representar as pessoas e as causas, mas que o faz sem procurar ou adquirir um cargo eleito” (Street, 2004, p. 443, p. 439). Neste contexto, a tipologia de Street (2004; 2012)¹ parece mais adequada do que as apresentadas anteriormente. Ele focou sua pesquisa nas celebridades que passam de carreiras na cultura popular para a política e daqueles com carreira na política que fazem uso de artefatos, ícones e gestos conhecidos da cultura popular. Por isso, ele usa duas categorias de celebridade política:

- 1) Político celebridade (PC): o político eleito ou candidato que utiliza elementos típicos de celebridades para estabelecer sua reivindicação ou avançar nos seus objetivos políticos pré-estabelecidos;
- 2) Celebridade Política: (CP): celebridade que utiliza da sua popularidade para falar em nome de grupos específicos. Seu objetivo é encontrar estratégias de celebrização que facilitem a aproximação entre políticos e o eleitorado.

¹ O artigo “*Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*” foi eleito o melhor artigo de Ciência Política do Reino Unido em 2004. Oito anos depois, o periódico *The British Journal of Politics and International Relations*, mesma revista que havia publicado o artigo de Street, organizou um dossiê sobre as celebridades políticas buscando compreender quais os impactos que o artigo de Street havia gerado e quais eram os avanços na discussão sobre a política de celebridades até aquele momento.

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

Segundo Street, na primeira categoria de celebridades políticas, temos duas variações. A primeira é a do político eleito que veio de alguma área do entretenimento ou do esporte e se institucionalizou, ou seja, em um processo no qual houve a politização da celebridade. Como exemplos, podemos citar figuras do Congresso oriundas do esporte, como Romário, ou do show business, como Tiririca e Jean Wyllys. A segunda variação consiste em políticos ou candidatos eleitos que tenham passado a se beneficiar da associação da sua imagem com a de celebridades para, com isso, conseguir ampliar e comunicar de modo mais eficaz a sua mensagem a um público. Este tipo pode ser chamado de celebrização do político. Neste caso, há técnicas que tornam possível a identificação dos políticos que tentam se celebrar, como o uso de fotos encenadas para relacionar estrelas do entretenimento com a imagem de um político² e o uso de estrelas para anúncios do partido ou de políticas do governo³. Outra ferramenta é a utilização de plataformas ou formatos não tradicionais para promover o político⁴. Também deve ser citado a reunião de políticos com artistas celebrizados, como a contratação de cineastas famosos para dirigir propagandas durante a campanha⁵ e a adoção de lista de espera para repórteres poderem realizar entrevistas com candidatos, com tempo cronometrado (pouco adotado no Brasil, mas usado por Trump, nos EUA).

A segunda categoria de celebridade política que Street menciona é do “artista que se pronuncia sobre política e reivindica o direito de representar povos ou causas, mas que o faz sem buscar adquirir cargos eletivos. Seu envolvimento tende a assumir a forma de gestos públicos ou declarações que visam mudar decisões específicas de políticas públicas” (STREET, 2004, p. 438). Entre as principais características, estão: utilizar seu status e o meio em que trabalham para falar sobre causas e interesses específicos buscando influenciar resultados políticos como fez o músico Lobão e vários artistas globais ao protestarem contra a presidente Dilma de um lado, enquanto Wagner Moura e outros artistas defendiam a petista do outro. Essa celebridade política acaba tendo suas opiniões levadas a sério quando o foco da mídia passa a ser em ouvir o que

² Temer recebendo a Seleção Olímpica de futebol após a medalha de ouro obtida na competição Rio-2016

³ Letícia Sabatella se manifestando em defesa de Dilma no Planalto durante o impeachment da petista.

⁴ Tony Blair foi transformado em personagem d’Os Simpsons; Bill Clinton tocou saxofone em um show durante a campanha que lhe levou a presidência; Obama cantou rap com uma letra escrita para evidenciar as ações do seu governo em um programa de auditório apresentado por Jimmy Fallon.

⁵ Lima Duarte dando depoimento em vídeo em apoio da campanha de Aécio Neves em 2014.

aquele sujeito tem a dizer politicamente e não somente no que ele pode ou vem produzindo artisticamente. Assim, quando as celebridades obtêm suporte do público, o que pode em alguns casos ser medido como a disposição dos fãs para contribuir com dinheiro para uma causa ou outros tipos de gestos associados a fãs⁶, há uma mudança democrática. Como Wheeler enfatiza:

a política de celebridades não só deve ser vista como tendo um valor social, mas precisa fornecer as condições por meio das quais possa ocorrer uma transformação no comportamento democrático. Portanto, os CP (celebridades políticas) precisam demonstrar substância ideológica e fornecer clareza para estabelecer uma gama fixa de significados sobre os quais as pessoas possam alcançar um verdadeiro senso de conexão com causas políticas. Consequentemente, tais formas de atividade devem fornecer a base sobre a qual os cidadãos participem em termos de sua própria eficácia política para definir o bem comum (WHEELER, 2014, p. 233).

Mas essa tipologia não é adequada para o contexto brasileiro. Com a adaptação feita por Wheeler (2013) temos uma tipologia mais próxima da realidade do país:

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

Os CP1s, em virtude da necessidade de capturar audiência, exibem propensões a múltiplas formas de “alcançar” seus eleitores. Eles são facilmente manobrados para ser vistos como uma alternativa popular, acessível e, muitas vezes, não “progressiva” aos políticos tradicionais, formais e institucionais do *status quo*. Tal projeto, no entanto, não garante resultados seguros. Isso não exige apenas que um político se torne experiente na implantação de recursos para a criação de uma imagem eleitoralmente palatável, mas exige, significativamente, que a imagem seja fundamentada e traduzível para pontos de ação política. Para Wheeler, o uso contrastante das táticas CP1, como na campanha do então senador democrata Barack Obama e da então governadora republicana Sarah Palin são ilustrativas de um ponto importante: a promoção de uma

⁶ Como os indivíduos que enviaram donativos para os imigrantes que haviam chegado a Grécia após pedido do vocalista da banda Pearl Jam.

imagem de celebridade pode e será de fato contraproducente se depender demais dessas técnicas para gerar apelo público (WHEELER, 2013, p. 89-97; p. 106-110). Mais significativamente, as tentativas dos políticos de mudar radicalmente suas imagens sem qualquer transição são quase sempre vinculadas a efeitos negativos. Isso que teria diferenciado a campanha vitoriosa de Obama da campanha fracassada de Palin. Já as “celebridades politizadas” ou CP2s seriam pressionadas por seus preconceitos e preocupações a apoiar políticos e causas ou de disputarem eles mesmo um cargo político formal. O seu poder e autoridade confirmados há muito tempo para um eleitorado, sujeito à construção de imagens teria se tornado institucionalizado ao longo das décadas. Como pode se ver, Wheeler refina a tipologia de Street.

O trabalho de atualização, que também acreditamos que a torna aplicável à atual realidade do Brasil, coube a Wood et al. (2016). Os autores explicam, desde a época que Street desenvolveu a tipologia para as celebridades, novas formas de participação política surgiram e passaram a reconfigurar a política em uma arena pública mais fragmentada e que prioriza cada vez mais a imagem. Além disso, eles argumentam que “o surgimento das mídias sociais permite uma potencial democratização da celebridade, desafiando seu falso uso como estratégia de políticos” (WOOD et al., 2016, p. 3). Os autores alegam que as mídias sociais desafiaram a definição de celebridades políticas não tradicionais. Segundo eles, a capacidade de o político parecer comum, imperfeito, falho e normal passou a ser um elemento desejável para uma celebridade. Assim, em uma era de anti-políticos, as celebridades políticas têm muito a ganhar ao rejeitar performances orquestradas e promover formas de afinidade com o seu público.

Para muitos, os julgamentos sobre a autenticidade baseiam-se em seguir a vida pública e privada de celebridades ao longo do tempo, de modo que sentem “conhecê-los”, como sentem e o que é importante para eles. Ferris e Harris (2011) exploram essa capacidade comum de compartilhar a interação social com as celebridades e construir uma intimidade percebida com elas sem nunca formar uma estreita proximidade física ou uma relação de estilo não-fã. Este relacionamento íntimo da mídia social com as celebridades é invariavelmente um caminho que leva ao vínculo do jovem sentindo com a celebridade, embora a celebridade não forme um vínculo pessoal semelhante em troca. Além disso, ao contrário da mídia estática de revistas e televisão, as mídias sociais são frequentemente usadas por celebridades para oferecer aos fãs acesso constante, interativo e instantâneo às suas vidas “privadas”; acesso que pode cultivar relações duradouras e intimidades (FERRIS; HARRIS, 2011). A mídia social melhora a habilidade dos políticos e das celebridades de se apresentar como comuns e extraordinárias. Os políticos e as celebridades podem usar as mídias sociais para enfatizar as dimensões comuns e diárias de sua personalidade ou em outro extremo,

revelar como são extraordinárias devido a associações com outros indivíduos de alto perfil, aos seus bens de luxo e aos estilos de vida glamorosos que levam. Para Coleman (2006, p. 468), a nossa política midiática significa que “o papel de ser um representante implica ser alguém que é extraordinário o suficiente para representar os outros, mas comum o bastante para ser representativo pelos outros”.

Aqui, temos que fazer uma distinção. Da definição seminal de Street, temos o político celebridade (PC), que passou a utilizar o mundo da cultura popular para melhorar sua imagem e avançar em seus objetivos políticos. Além deste, temos a celebridade política (CP) que é o indivíduo famoso que se pronuncia sobre a política sem procurar adquirir um cargo eletivo. Mas a distinção que pretendemos fazer se encontra no político celebridade (PC). Como Wood et al. percebem, numa era em que a antipatia pela política, a “maneira como os políticos se tornam celebridades está sutilmente deslocando-se de tentar ser visto como um político ‘estrela’, com talentos excepcionais, para tentar ser visto como uma estrela em ‘contato’ com as pessoas normais” (WOOD et al, 2016, p. 4). Então, o político celebridade (PC) aqui pode ser dividido em duas correntes, um sendo o político celebridade “superstar” e outro o político celebridade do “cotidiano”. Para apontar claramente a transformação, é útil resgatar o conceito que Driessens identificou como “democratização da celebridade” (DRIESSENS, 2013, p. 644). Ele defende que houve uma mudança da celebridade alcançada para a celebridade atribuída. Segundo o autor, as noções contemporâneas de celebridade tornam possível que todos os indivíduos venham a ter alguns minutos de fama. Como exemplo, cita os reality shows, que transformam indivíduos comuns em celebridades temporárias (ou, na terminologia de Rojek (2001), celetóides) pelo fato de se colocarem em situações extraordinárias. Driessens entende que isso tornou a celebrização menos alcançada por qualidades acima da média e mais algo que trazia como excepcionalidade a possibilidade de indivíduos que nunca seriam celebrizados, agora poderem alcançar o estrelato. A facilidade desse processo foi ampliada pela capacidade que mídias sociais como Facebook, Twitter e YouTube dão para que o indivíduo alcance a fama. Essa democratização da celebrização também encontra eco na busca de políticos tradicionais por se apresentarem de formas mais próximas ao seu eleitorado e de um uso constante da mídia, na qual passa a existir uma aproximação estética das celebridades. E é essa semelhança estética a parte central de qualquer sistema democrático representativo, como apontam Wood et al. (2016, p. 15).

Assim, o argumento dos pesquisadores é que estamos deixando de ser uma “sociedade de celebridades” com indivíduos especiais, únicos e excepcionais em seus campos de atuação e estamos nos concentrando cada vez mais em uma “sociedade de celebridades” cotidianas e normais. Isso também seria um traço da “democracia de

entretenimento” em que vivemos, na qual o consumo de informações referentes a celebridades torna-se parte do cotidiano. E é a tentativa de se conectar com os eleitores que faz esses políticos celebridades buscarem se assemelhar aos indivíduos comuns. “Esses políticos ‘humanizados’, argumentamos, alcançam o poder ao se tornarem celebridades de uma maneira que responde à crise do ser humano (...). Esses políticos cultivaram uma personalidade popular ao parecerem ‘humanos’ para o público e alcançaram o sucesso como resultado” (WOOD et al., 2016, p. 5). É isso que leva os autores a atualizar parte da tipologia de Street. Em relação ao político celebridade (PC), Wood et al, os dividem em duas categorias: o político celebridade superstar (PCS) e outra o político celebridade do cotidiano (PCC). Cada dimensão se baseia e aumenta a tipologia de Street (2004) ao se concentrar em como a celebridade pode ser utilizada por políticos que procuram ser celebridades “acima de nós”, mas também de indivíduos “como nós”. As três diferenças principais seriam: a plataforma de mídia, a técnica de marketing e o papel performativo.

- 1) Político Celebridade Superstar (PCS): Na plataforma de mídia, esses políticos dariam ênfase na aparição em programas tradicionais da televisão, como reality shows e programas de auditório. Nas técnicas de marketing, utilizariam entrevistas planejadas e estruturadas em ambientes encenados. Já o papel performativo seria revelar a imagem de um líder forte e decisivo em oposição a vulnerabilidade do cidadão comum.
- 2) Político Celebridade do cotidiano (PCC): Na plataforma de mídia, esses políticos buscariam mídias de duas vias, não tradicionais, como o Twitter e fóruns interativos. Nas técnicas de marketing, focariam na espontaneidade, com o político cometendo gafes (ao mesmo tempo que aumenta seu apelo) e atuando de forma espontânea durante as entrevistas. Por sua vez, o papel performativo seria revelar um político como um indivíduo falho, o que daria autenticidade e diferenciação perante os políticos celebridades superstar.

Esses elementos demonstram como a busca por uma afinidade com o eleitor está criando políticos celebridades que tentam estabelecer paralelos da vida privada com a do cidadão, destacando e ressaltando gostos e interesses em comum.

Ao desenvolver essa distinção, pode-se argumentar que os PCS se comportam da maneira como o líder “carismático” de Max Weber ou como o “super-homem”, que exhibe fortes traços de liderança e qualidades de liderança tradicionalmente masculinizadas. Em contrapartida, o PCC é tipicamente retratado

em um ambiente doméstico com sua família (WOOD et al., 2016, p. 9).

É a adaptação e refinamento feito por Wood et al. (2016) da tipologia da celebridade política de Street (2004) que considero a mais adequada e aplicável à realidade brasileira e as mídias digitais. Usando as categorias definidas por Street e as adaptações feitas por Wheeler e Wood et al., há duas grandes categorias de políticos celebrizados e de celebridades politizadas, sendo que a primeira contém três variações possíveis. De um lado, há o Político Celebridade (PC). Essa categoria possui três variações — duas previstas por Street, sendo uma delas adaptada e dividida por Wood et al. A variação nº 1 é representada pelo político que veio de uma área de fora da política institucionalizada. Ou seja, usou o capital obtido em outra área para conseguir se institucionalizar. A variação nº 2 seria representada pelo Político Celebridade Superstar (PCS) e a variação nº 3 pelo Político Celebridade do Cotidiano (PCC). Os dois podem fazer uso ou se beneficiar da associação da imagem de uma celebridade para comunicar de modo mais eficaz a sua mensagem para o público. A diferença entre eles estaria nas plataformas usadas, na performance como político e nas técnicas de propagação da imagem utilizadas. Por fim, a outra categoria é a da Celebridade Política, que utiliza da sua popularidade para falar em nome de grupos específicos.

Neste ponto, é necessário fazer uma consideração. Embora nem todas as formas de celebração da política apresentem possibilidade de análises institucionalizadas, acredito que o fenômeno só pode ser estudado em sua complexidade se forem exploradas todas as suas dimensões. É preciso levar em conta que embora a categoria das celebridades que querem interferir na política sem um cargo público não tenha formalização, ela participa ativamente do processo. Como Graber (2007) refletiu, ao invés de considerarmos o que é política, devemos entender o que é e como se dá a ação política. Isso facilitaria o estudo sobre formas não institucionalizadas de política. Para Graber (2007, p. 131), a ação política é medida destinada a influenciar a ação dos outros. O problema é que isso significa que todas as ações têm um componente político. Ele não considera isso ruim, mas sim exagerado. Por isso, refina o conceito para uma:

(...) ação destinada a influenciar outros que não estão fisicamente presentes quando a ação está sendo realizada. Isso não quer dizer que não se possa pretender influenciar as pessoas que estão fisicamente presentes; é dizer que seus efeitos não se limitam a isso. É uma ação que deve ser contada, narrada, ou de outra forma representada a outras pessoas depois; ou de qualquer forma, é político na medida em que é (GRABER, 2007, p. 131).

Como ele explica, isso não é uma negação da importância de uma esfera pública. Mas uma demonstração de que a esfera pública é um espaço em que todos atuam com o entendimento de que qualquer coisa que façam será amplamente representada e lembrada. “Se nenhum desses espaços é circundado ou, de forma mais realista, se as formas legítimas de agir dentro dele são radicalmente circunscritas, o processo só se tornará mais difuso e disperso e, talvez, um pouco mais encoberto” (GRABER, 2007, p. 132).

5. Considerações finais

A mídia tem um papel centralizador na sociedade e como o que mais ela produz é entretenimento, isso ganha um peso cada vez maior na vida dos sujeitos. Nesse contexto, a cultura popular não é apenas fonte para se obter conhecimento político, mas também fonte para alcançar a moralidade política. Como defende Street et al. (2011, p. 339): “ideias de certo e errado, por exemplo, são exploradas em shows de talentos, em particular sobre o tratamento dos concorrentes e o comportamento dos juízes”. Para Street, o papel da cultura popular é maior no desenvolvimento da compreensão política do que apenas na transmissão de ideias e informações: “os jovens trazem juízos estéticos e outras opiniões para suportar as fontes do seu prazer cultural, discriminando entre o ‘autêntico’ e o ‘falso’, o ‘autoritário’ e o ‘mal informado’” (STREET, 2011, p. 339). E nada mais fundamental em uma sociedade do entretenimento do que as celebridades.

Em uma sociedade que rejeita a política tradicional e na qual os cidadãos participam cada vez menos de decisões políticas, as celebridades são a possibilidade de rejuvenescimento democrático ao ajudarem a “processar e categorizar novas informações de acordo com experiências passadas” (RIBKE, 2015, p. 171). Nessa lógica, a política de celebridade deve ser vista como um valor social ao fornecer as condições nas quais pode haver uma transformação no comportamento democrático. Como defende Wheeler (2014, p. 233), as celebridades políticas têm a capacidade de “fornecer a base sobre a qual os cidadãos participem em termos de sua própria eficácia política para definir o bem comum” (WHEELER, 2014, p. 233).

6. Referências bibliográficas

BRANTS, Kees; VOLTMER, Katrin. **Challenging the Primacy of Politics**. Political Communication in Postmodern Democracy. London: Palgrave Macmillan, 2010.

COLEMAN, Stephen. How the Other Half Votes: Big Brother Viewers and the 2005 General Election. **International Journal of Cultural Studies**, 9(4), p. 457-479, 2006.

CORNER, John; PELS, Dick. 'The Restyling of Politics', in J. Corner and D. Pels (eds). **Media and the Restyling of Politics**. London: Sage, p. 1–15, 2003.

COWEN, Tyler. **What Price Fame?** Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.

CROUCH, Colin. **Post-democracy**. Cambridge: Polity, 2004.

DALTON, Russell J. **The Good Citizen: How a Younger Generation Is Reshaping American Politics**. Washington, DC: CQ Press, 2009.

DRIESENS, Oliver. Celebrity capital: Redefining celebrity using field theory. **Theory & Society**, 42(5), p. 543–560, 2013.

FERRI, Kerry; SCOTT, R. Harris. **Stargazing: Celebrity, Fame, and Social Interaction**. London: Routledge, 2011.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 2014.

FRANKLIN, Bob. **Packaging Politics. Political Communication in Britain's Media Democracy**. London: Bloomsbury, 2004.

GABLER, Neal. **Life: the Movie - How Entertainment Conquered Reality**. New York: Vintage Books, 2000.

GAMSON, Joshua. **Claims to fame: celebrity in Contemporary America**. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1994.

GRABER, Peter. **Lost People: Magic and the Legacy of Slavery in Madagascar**. BloomingtonIndiana University Press, 2007.

KEANE, John. **The Life and Death of Democracy**. New York: Simon & Schuster, 2009.

KELLNER, Douglas. Barack Obama and celebrity spectacle. **International Journal of Communication**, p. 1–20, 2009.

_____. Celebrity diplomacy, spectacle and Barack Obama. **Celebrity Studies**, p. 121–123, 2010.

MANNING, Nathan; PENFOLD-MOUNCE, Ruth; LOADER, Brian D; VROMEN, Ariadne; XENOS, Michael. Politicians, celebrities and social media: a case of informalisation?. **Journal of Youth Studies**, 20(2), p. 127-144, 2017.

MARSH, David; 'T HART, Paul; TINDALL, Karen. 'Celebrity politics: The politics of the late modernity?'. **Political Studies Review**, 8:3, p. 322–340, 2010.

MARSHALL, P. David. **Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture**. Minneapolis MN: University of Minnesota, 2008.

MCKERNAN, Brian. Politics and celebrity: A sociological understanding. **Sociology Compass**, 5(3), p. 190-202, 2011.

- POSTMAN, Neil. **Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business**. London: Methuen, 1986.
- PUTNAM, Robert. Bowling alone: America's declining social capital. **Journal of Democracy**, p. 65–78, 1995.
- RIBEK, Nahuel. **A Genre Approach to Celebrity Politics: Global Patterns of Passage from Media to Politics**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015.
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- STREET, John. Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. **The British Journal of Politics & International Relations**, p. 435–52, 2004.
- _____. Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter? **The British Journal of Politics and International Relations**, vol. 14, p. 346–356, 2012.
- _____. 'Fight the Power': The Politics of Music and the Music of Politics. Government and Opposition. **International Journal of Comparative Politics**, p. 113–130, 2003.
- _____. **Politics and Popular Culture**. Cambridge: Polity Press, 1997.
- _____. What is Donald Trump? Forms of 'Celebrity' in Celebrity Politics. **Political Studies Review**, 2018, p. 1-11.
- _____; INTHORN, Sanna. Simon Cowell for prime minister'? Young citizens' attitudes towards celebrity politics. **Media, Culture & Society**, 33(3), p. 1–11, 2011.
- TURNER, Graeme. Approaching celebrity studies. **Celebrity Studies**, p. 11-20, 2010.
- VAN ZONEN, Liesbet. **Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge**. New York: Rowman and Littlefield Publishers, Inc, 2005.
- WEST, Darrell; ORMAN, John. **Celebrity Politics**. New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- WHEELER, Mark. **Celebrity Politics**. Cambridge: Polity Press, 2013.
- _____. The mediatization of celebrity politics through the social media. **International Journal of Digital Television**, vol. 5, n° 3, p. 221-235, 2014.
- WOOD, Matthew; CORBETT, Jack; FLINDERS, Matthew. Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics. **The British Journal of Politics & International Relations**, 18(3), p. 581–598, 2016.
- ZOLO, Danilo. **Democracy and Complexity: A Realistic Approach**. Cambridge Polity Press, 1992.
- ZWARUN, Lara; TORREY, Angela. Somebody versus nobody: An exploration of the role of celebrity status in an election. **The Social Science Journal**, 48, p. 672-680, 2011.