intexto
E-ISSN 1807-8583

UFRGS PPGCOM

Artigo

As celebridades transclasse: uma possível abordagem para o fenômeno

Paulo Henrique Basilio Santana
Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Belo Horizonte, MG, Brasil
https://orcid.org/0000-0003-3089-698X

Gilvan Ferreira de Araújo
Centro Universitário UNA, Faculdade de Comunicação e Artes, Belo Horizonte, MG, Brasil
https://orcid.org/0000-0003-2605-6363

Resumo

Propomos aqui uma discussão teórico-metodológica que procura aplicar o conceito de sujeito transclasse para as análises sobre celebridades. Tal termo faz relação com a possibilidade de uma pessoa transcender a sua classe social de origem, alcançando um alto posto estrutural socioeconômico. Na tentativa de fazer essa discussão, criamos um breve estado da arte sobre os estudos de celebridades apoiado em alguns autores, como França, Simões, Rojek, entre outros. A partir disso, introduzimos o conceito de sujeito transclasse para além do conceito sociológico de ascensão, bem como algumas possibilidades de aplicação associada às celebridades. No final, propomos uma análise inicial, a partir de um estudo de caso, para entender o conceito aplicado à cantora e apresentadora Jojo Todynho.

Palavras-chave

estudos de celebridades; sujeito transclasse; Jojo Todynho

1 Introdução

Diversas áreas das ciências humanas e sociais têm se interessado pelas celebridades, mas foi apenas nas últimas décadas que a temática tomou corpo, provocada por uma corrente dos Estudos Culturais denominada *Celebrity studies.* No campo da comunicação, os Estudos Culturais foram os responsáveis por restaurar a agência dos sujeitos no processo comunicativo, fazendo uma revisão crítica dos paradigmas informacional-transmissivo (da Escola Americana) e denuncista (da Escola de Frankfurt). Por conseguinte, as análises culturalistas trouxeram um grande ganho para os estudos de mídia, pois articulavam a

consolidação dos meios de comunicação de massa a uma ideia de cultura popular como terreno de negociação de sentidos. Entretanto, os *Celebrity studies* não reproduziram este aprofundamento em suas investigações, limitando-se a análises mais atenciosas às dimensões econômicas e sociais do fenômeno, deixando de lado uma revisão conceitual mais cuidadosa.

Para esses estudiosos, a celebridade seria uma fabricação mercadológica e, assim sendo, performaria de maneira comercial e planejada em busca de legitimação e reconhecimento (DECORDOVA, 2001; GAMSON, 1994; ROJEK, 2008). Consideramos esse tipo de abordagem problemático, pois ignora a dimensão do apelo público que essas figuras possuem frente à sociedade e aos indivíduos. Dessa forma, o estudo que propomos busca compreender, sob uma perspectiva interacional (FRANÇA, 1998), os processos de legitimação da celebridade contemporânea para além de sua própria performance, através das interações comunicativas que estabelece com seus públicos.

Como vamos ver no decorrer deste artigo, muitas abordagens são acionadas para verificarem o fenômeno de celebrização de pessoas desde o começo dos processos de estudos das celebridades. Contudo, elas giram em torno de focar nas ações dessas celebridades e suas afetações em seus públicos e na sociedade.

O que propomos neste artigo é uma nova possibilidade teórico-metodológica de aferir este fenômeno. Não que as outras abordagens devam ser descartadas, muito pelo contrário, propomos até uma imbricação dos conceitos para mais compreensão e produção de conhecimento referente à temática.

Essa tal nova possibilidade gira em torno do conceito de *sujeito transclasse*. Apresentado por Chantal Jaquet, na obra *Les transclasses ou la non-reproduction*, em 2014, na área da filosofia. O termo chegou ao Brasil através da pesquisadora Ida Lucia Machado, em 2020 e versa sobre a capacidade de pessoas em romperem a sua predestinação de origem e ascenderem determinados níveis socioeconômicos no decorrer da sua trajetória (JAQUET, 2014; MACHADO, 2020).

Numa tentativa de neutralizar o gênero da palavra e ainda deixá-la mais contextualizada com os estudos de celebridades, neste artigo preferimos utilizar o termo 'pessoa' em vez de 'sujeito'. Portanto, para nos referirmos ao conceito *sujeito transclasse*, utilizaremos o termo pessoa transclasse, mantendo o sentido e significado.

Muitas celebridades brasileiras têm sua origem marcada pela pobreza e ausência das formas tradicionais de ascensão social, como nascimento ou herança, associadas pela escassez de possibilidades, só apresentam a fama como o caminho para que elas consigam

subir de classe social e se tornarem pessoas com mais poder econômico e acesso às altas camadas da sociedade. Por esse motivo, podemos entender que os estudos de celebridades apontam para novas formas de olhar para a questão da ascensão de classes e mais ainda para o conceito de *transclasse*.

2 Os estudos de celebridades: um breve estado da arte

Muito se discute sobre celebridades nos tempos atuais. Suas atitudes e posicionamentos estão sob o constante escrutínio do público, suas vidas privadas são alvo de interesse da mídia e de fãs, sendo frequentemente tema das conversas cotidianas entre amigos e família. Sabemos quem são essas pessoas, o que fazem, onde moram, com quem se relacionam e no que estão trabalhando. Recebemos e procuramos informações acerca de suas vidas, nos comovemos com seus padecimentos ou nos indignamos com seus erros. São várias as formas com as quais as celebridades podem afetar e participar de nossas vidas, o que nos leva ao questionamento teórico acerca desse fenômeno. O primeiro passo para entendê-lo seria responder à pergunta: afinal de contas, o que é ser uma celebridade? Existem determinados conceitos e formas de análise. A seguir, vamos citar algumas, a partir de um determinado recorte, inclusive levando em conta o espaço limitado que dispomos aqui para tal abordagem.

Lowenthal (1961) foi o pioneiro na problematização desse fenômeno ao pesquisar as biografias de pessoas públicas nas revistas estadunidenses, relacionando cultura popular, meios de comunicação de massa e sociedade. No entanto, o termo *celebridade* não aparece em sua obra. Ao invés disso, o autor vai chamar essas personagens públicas de *ídolos*. A família semântica dos termos que se relacionam a este fenômeno é extensa: ídolos, estrelas (em inglês, *star* também é frequentemente usado na academia e na mídia), novos olimpianos, famosos, figuras públicas. Todas são palavras que designam uma mesma empiria, por entradas teóricas diferentes, ora dando ênfase na dimensão mercadológica dessas figuras (BOORSTIN, 1992; DYER, 1979), ora deslocando o foco de atenção para seus fãs e seus modos de recepção (MORIN, 1989; GAMSON, 1994; STACEY, 2000; LANA, 2012).

O primeiro a utilizar o termo celebridade foi Boorstin (1992), um historiador estadunidense que articulou o conceito a um contexto sociocultural emergente, proporcionado pela invenção de novas formas de mídia. A abordagem de Boorstin (1992) é bastante reveladora nesse sentido, pois consegue construir conexões entre a consolidação da mídia enquanto instituição e as subsequentes transformações da experiência dos indivíduos.

A análise do autor é tida como relevante até hoje pelos estudiosos da área, pois chama atenção para a dimensão midiática da celebridade, sem deixar de lado seu lastro social. Desse modo, reconhece-se a força do sistema midiático e a agência dos sujeitos no processo de fabricação da fama.

Entendemos que o processo de fabricação da fama (ou celebrização) é bastante complexo e deve levar em conta um jogo de forças que, em alguns momentos, serão conflitantes e em outros, complementares. Por isso, direcionar a análise do fenômeno das celebridades para seus públicos (os fãs) se tornou fundamental para a temática. Os Estudos Culturais – tanto a vertente francesa quanto a britânica – foram os grandes responsáveis por fazer a crítica aos paradigmas *denuncista* e informacional, restaurando a agência dos indivíduos nos processos comunicativos. Dentro da temática das celebridades, Morin (1989) executou dois estudos de grande destaque, nos quais o teórico francês busca entender as relações entre os fãs e seus ídolos.

O autor destaca processos duplos de identificação/projeção, através dos quais os fãs enxergam as celebridades como divindades e, ao mesmo tempo, humanos. O processo de identificação é o que nos permite ver as estrelas como *gente como a gente*, ao passarem por situações de sofrimento e fragilidade. Já os processos de projeção acontecem quando percebemos as celebridades como ícones de perfeição. Essas dinâmicas de alternância entre identificação e projeção estão ancoradas em um imaginário burguês que, segundo o autor, é socialmente construído, a partir de uma relação triádica entre a indústria cinematográfica, as próprias estrelas e a sociedade (MORIN, 1989).

A partir dos anos 1990, alguns autores da vertente inglesa realizam trabalhos com preocupações semelhantes às de Morin (1989). Nesse sentido, destacamos os estudos de Gamson (1994) e da linha feminista dessa mesma corrente de pensamento, com as pesquisas de Kissling (2015) e Stacey (2000). Os três pesquisadores conceituam e qualificam as celebridades a partir das relações que estas estabelecem com suas audiências. Gamson (1994) e Stacey (2000) utilizam grupos focais de discussão para acessarem as concepções de celebridade que os fãs possuem e as incidências que estas causam em suas visões de mundo e de si mesmos.

Os achados de Stacey (2000) se aproximam muito da obra de Morin (1989). A autora também detecta uma dinâmica de identificação que liga as celebridades às suas audiências, no caso, as fãs mulheres. Ela divide o processo de identificação em dois, sendo um deles mais próximo da vida cotidiana das mulheres e outro mais abstrato. As conclusões de Gamson

(1994) são similares. O autor percebe aspectos contraditórios na interlocução das celebridades com seus públicos, que buscam, ao mesmo tempo, fantasia e autenticidade em seus ídolos.

Kissling (2015), por sua vez, realiza um trabalho de crítica feminista potente, ao apontar as limitações da visibilidade feminina na cena pública. Segundo a autora, as celebridades mulheres têm sua importância restrita a seus corpos e aos ideais de beleza que representam. A celebridade é, portanto, uma figura pública que reforça o *status quo*.

Outros pesquisadores culturalistas vão se interessar pela temática das pessoas públicas inseridas na mídia, principalmente na Inglaterra, Estados Unidos, Austrália e Nova Zelândia. Com a virada do milênio, esse conjunto de trabalhos passa a ser reconhecido sob a alcunha de *Celebrity studies*.

O precursor desta linha de pesquisa foi Richard Dyer com o livro *Stars*, em 1979. Nesta obra, o autor analisa as estrelas do cinema hollywoodiano na tentativa de compreender sua dimensão socioestética. A partir disso, o autor elabora uma distinção entre as estrelas e as celebridades. Segundo ele, as estrelas ainda contribuiriam para a sociedade de alguma forma, ao passo que as celebridades não. As celebridades, para Dyer (1979), são fabricadas midiaticamente e não exercem qualquer função profissional, alcançando visibilidade pela própria visibilidade. Assim, a legitimação das personagens públicas acontece por duas vias: pelo trabalho (das estrelas) e pela mídia (celebridades). Aqui, percebemos um empenho do autor em determinar a natureza das celebridades, isto é, sua genealogia. Na mesma linha de indagações, Rojek (2008) fará uma classificação das celebridades contemporâneas bastante afinada à obra de Dyer (1979).

Rojek (2008) argumenta que a emergência da celebridade está ligada ao contexto das sociedades democráticas. Depois da Revolução Francesa, em1789, a figura do *indivíduo comum* ascende, guiada pelo movimento de eliminação de privilégios das classes aristocráticas e dos monarcas. Assentada em um ideal de igualdade democrática, a sociedade moderna pós-revolução desenvolve novas formas de prestígio e distinção. O autor destaca três processos históricos que vão sedimentar a celebrização: a democratização da sociedade, o declínio das religiões e o surgimento da sociedade de consumo.

A partir desse entendimento, Rojek (2008) elabora uma classificação das celebridades, segundo suas origens. A primeira categoria de celebridade descrita pelo autor tem ligação com a linhagem, cargo ou posição social que estes indivíduos possuem. Por exemplo, membros da família real, políticos, ou filhos de celebridades já estabelecidas. De

acordo com a definição de Rojek (2008), essas pessoas públicas seriam celebridades conferidas, isto é, a posição que ocupam é o que lhes confere status de celebridade. A segunda categoria descrita pelo autor se relaciona com o talento e/ou desempenho das celebridades. Este grupo é classificado como celebridade adquirida. Jogadores de futebol e artistas premiados são alguns exemplos de indivíduos que adquirem visibilidade e reconhecimento por este viés. Por último, a terceira categoria é formada por celebridades atribuídas, ou celetóides, as quais são alçadas à fama por meio de algum acontecimento que as evidencia, através de uma presença midiática efêmera, sem que possuam qualquer tipo de talento especial.

O autor ainda elabora uma subcategoria do celetóide: o celeator. O conceito compreende personagens fictícios que desempenham performances satíricas, orientadas pela cultura popular de seu tempo. São igualmente efêmeros e frequentemente questionam e ridicularizam o próprio processo de celebridade. (ROJEK, 2008).

Outros estudiosos se dedicaram à temática, só que adotando uma abordagem histórica, semelhante à de Boorstin (1992). Braudy (1997), um professor de literatura inglesa na Universidade da Califórnia, buscou reconstituir historicamente o conceito da fama, através da análise de figuras famosas (Ernest Hemingway, Charles Lindbergh e Alexandre, o Grande). O autor recupera os processos constitutivos da fama desde a antiguidade romana até a modernidade pós-revoluções. Já DeCordova (2001) faz uma genealogia do trabalho do ator, buscando indícios da origem do *star system* do cinema dos Estados Unidos no teatro do século XIX. DeCordova (2001) quer entender o funcionamento social da expansão do mercado cinematográfico, o que levava as pessoas às salas de cinema e a se interessarem pelas pessoas na telona. O argumento do autor para explicar este fenômeno tem seu ponto central na curiosidade do público em relação à nova tecnologia que lhe estava sendo apresentada. A criação da estrela surge, portanto, em decorrência das discussões que os indivíduos tinham acerca da performance dos atores e suas identidades. A *star* é construída, então, a partir dessa associação entre o ator e os papéis que executa.

Com a chegada da internet, a atenção dos estudos da área se volta mais uma vez para os meios de comunicação e sua potência constituidora dos processos comunicativos. A internet mesmo, no entanto, só se tornará objeto de estudo mais tardiamente. Turner (2009) atenta para os sistemas de produção de celebridade, com foco maior na dimensão midiática dessas figuras. O autor constrói relações entre os diversos momentos desse sistema, como as rotinas dos espaços de trabalho, a divulgação, a publicidade e os produtos criados pelas

próprias celebridades. E, ainda leva em conta a atuação dos profissionais especializados do campo, como os empresários e assessores de imprensa, o que reforça seu argumento de que as celebridades seriam a ponte que conecta o mercado ao público massivo. A individualidade aparece na teoria de Turner de maneira central, pois é a partir dela que o mercado dos "talentos ordinários" se firmará, sobrepondo-se ao talento específico, por meio de performances fabricadas pela indústria midiática (TURNER, 2009, p. 101).

No âmbito dos estudos comunicacionais no Brasil, as pesquisas acerca das personagens públicas são um tanto quanto recentes e recorrem, em grande parte, a esse conjunto de autores. Os principais pesquisadores que se dedicam à temática são Vera França, Paula Simões e Lígia Lana, representantes do Grupo de Imagem e Sociabilidade (GRIS) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); João Freire Filho da Universidade Federal do Rio Janeiro (UFRJ), que figura no cenário nacional como um dos precursores na revisão da obra de Boorstin (1992); Márcio Serelle da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUCMinas), com atenção principal na abordagem jornalística e na mídia especializada (tabloides e sites de fofoca); Alex Primo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), investigando os modos de celebrização no ambiente digital e Paula Sibilia da Universidade Federal Fluminense (UFF), com discussões que põem em relação não somente as celebridades e seus públicos, mas os valores sociais a partir dos quais elas se sustentam. Atualmente, há um número expressivo de pesquisas sobre personagens públicas em andamento em cada uma dessas instituições, com destaque maior na UFF e UFMG.

Na UFF, muitos trabalhos acerca das celebridades estão se desenvolvendo, especialmente no âmbito da internet. Na UFMG, os estudos compreendem celebridades de naturezas diversas. Desde 2009, a pesquisadora Vera França realiza estudos de caso dentro da temática e, por conseguinte, vem orientando trabalhos de dissertação e teses que giram em torno da questão. As teses de Lígia Lana e Paula Simões foram defendidas sob sua orientação em 2012, assentadas em um paradigma interacional da comunicação, o que as permitiu elaborar análises que, ao fim e ao cabo, dão a ver características sociais de nosso tempo. Simões (2012), em um movimento metodológico inovador, realiza uma leitura da celebridade de *Ronaldo Fenômeno* como acontecimento, a partir do trabalho do sociólogo francês Louis Quéré. Já Lana (2012) concentra seus esforços na análise de celebridades femininas, fazendo um estudo de caso comparativo entre Luciana Gimenez e Gisele Bündchen. A autora busca construir uma ponte que liga o *eu* particular ao *nós* coletivo na experiência pública dessas mulheres célebres. Além dessas teses já bastante consolidadas no

campo da Comunicação, destacamos a dissertação Marina Andalécio, que analisa as performances dos participantes do programa *Ídolos*, com o objetivo de entender os modelos de atuação e conduta que as celebridades exibem midiaticamente (ANDALÉCIO, 2010).

Longe de acreditar que essa rápida reflexão seja capaz de abarcar todas as pesquisas em relação aos estudos de celebridades, focamos numa tentativa de trazer os variados recortes de pesquisas que englobam essa temática. No entanto, existe uma nova possibilidade de análise: as pessoas transclasses.

3 As pessoas transclasses: uma nova abordagem para os estudos de celebridades

Na sociologia, a mudança de classe é vista como uma forma de ascensão social, ou seja, quando um indivíduo sobe de classe na sociedade e passa a ocupar um lugar de maior poder aquisitivo. O conceito basicamente prevê que essa escalada social se dá de três maneiras: nascimento (ou herança); casamento ou esforço pessoal pelo trabalho. Também é possível pensar que a pessoa pode subir de classe por um acontecimento inesperado, como ganhar na loteria.

Para Bourdieu (2013), essa ascensão de classe se dá através do que ele denominava de capital cultural, ou seja, todo valor cultural transmitido ou herdado de pais para filhos ou aquele adquirido através da escolaridade que se constitui nos hábitos, costumes, comportamentos e gostos incorporados ou não pela pessoa.

Apesar de ser possível, o descenso ou declinação de classe não é algo valorizado socialmente. Afinal, descer de classe social está associado a involução, piora, queda, ruína, decadência e rebaixamento, ou seja, o contrário de progresso e sucesso que quase todos almejam.

Perceba que todo pensamento sociológico está associado ao viés economicista, cuja ideia central é a de que a ascensão ou queda social são medidas pelo acúmulo ou perda de bens materiais, respectivamente. Nesse contexto, o conceito de pessoa transclasse oferece novas reflexões, especialmente quando pensamos tal conceito associado às celebridades.

A primeira delas é que das maneiras tradicionais de ascensão social, a celebrização não é prevista como uma das possibilidades de crescimento social. Segundo, que a pessoa transclasse é um conceito que desenha um movimento interacional entre diferentes classes e não um sentido único de subida ou queda. E, por fim, a celebridade transclasse carrega não só

o viés econômico, mas também os fatores interacionais e culturais da classe de origem e da classe ascendente.

O conceito de transclasse vem de um neologismo da filosofia, para ser mais exato de uma filósofa francesa chamada Chantal Jaquet em 2014. No entanto, quem trouxe o conceito para o Brasil num contexto de estudos linguísticos foi a pesquisadora Ida Lucia Machado em 2020.

Machado (2020) relata que quando conheceu o trabalho da filósofa percebeu que seu esforço tinha foco na análise de vidas de pessoas que conseguiram romper uma determinada predestinação que foi imposta, através de um novo caminho desconhecido, perigoso e de muito esforço. Essa ruptura tem lugar no quesito profissional que leva essa pessoa a transcender a sua classe social de origem: "Parece-me ser mais judicioso chamar então de *transclasse* o indivíduo que opera a passagem de uma classe para outra. [...]" (JAQUET[1], 2014, p. 26, *apud* MACHADO, 2020, p.103, grifo do autor). Para exemplificar, a autora lembra que

> [...] há pessoas que exercem determinadas profissões ou seguem determinados caminhos de vida, mais por influência do que chamamos saga familiar do que por vontade própria. Porém, após certo tempo, sentem que não estão felizes com essa escolha prévia de vida, que não partiu delas. Aí procuram outras direções, abandonando os sonhos que os influenciadores próximos detinham sobre elas. (MACHADO, 2020, p. 103).

A autora continua seu raciocínio tendo Jaquet (2014) como referência, afirmando que quando essas pessoas realizam esse movimento de virada de vida, elas passam por uma passagem. Logo, a pessoa consegue romper toda limitação imposta pela sua origem de classe socioeconômica (MACHADO, 2020).

É importante ressaltar que nem Jaquet (2014), tampouco Machado (2020) limitam o conceito às transições socioeconômicas, muito pelo contrário. Na verdade, as autoras ampliam o termo e o enquadram em qualquer mudança que rompe qualquer imposição para a vida de uma pessoa. Para ilustrar melhor, existe um famoso ditado popular: filho de peixe, peixinho é. Para as autoras, o filho do peixe que não quiser ser peixe e se tornar outra coisa, pode ser considerado uma pessoa transclasse.

Na aplicação desse conceito, a própria autora faz uma análise de uma celebridade, a Coco Channel. Através da metodologia de narrativa de vida, Machado (2020) traz Channel

[1] JAQUET, Chantal. Les transclasses ou la non-reproduction. Paris: Presses Universitaires France., 2014. *Apud* Machado (2020).

como uma pessoa transclasse, ou seja, uma pessoa que nasceu pobre, órfã de mãe, e abandonada num orfanato de freiras. Mesmo assim, a estilista francesa conseguiu, através de oportunidades e esforços, ascender como uma grande produtora de uma das maiores marcas de moda da história.

Contudo, nem Machado (2020) e tampouco Jaquet (2014) mostraram interesse nos estudos de celebridade como vimos em nosso apanhado anterior. Por isso, pensamos em alinhar o conceito de *pessoas transclasse* com os estudos de celebridades. Algo que acreditamos que pode ser aplicado de forma conceitual e metodológica.

O ponto conceitual se dá numa nova forma de olhar para as celebridades, entendê-las não a partir de suas afetações no mundo, como vimos anteriormente, mas sim da sua trajetória de vida como um todo. Desde a sua origem, por muita das vezes marcada pela pobreza e a escassez de recursos, chegando até o seu ápice da fama do momento – muitos shows, muitos cliques e muitos *publis*. Ou seja, muita monetização, muita receita entrando e trazendo aí uma virada de vida para essa pessoa. Fazendo com que ela mude de classe por meio da sua visibilidade e aceitação pública.

A celebridade como mercadoria (ROJEK, 2008) ou como marca ou empresa (MEDEIROS, 2020), trazendo receita para ela e para as pessoas do seu entorno, provoca uma alteração significativa na realidade dessas vidas envolvidas e que começam a depender dessa fonte de sustento. Esse processo apresenta e legitima o lugar de pessoa transclasse de uma celebridade.

Para além disso, podemos nos valer do conceito para aferir que apenas pessoas oriundas de lugares pobres e de poucos recursos podem ascender de fato, sendo assim, essas celebridades quando realizam a passagem de classe, trazem diversas pessoas juntas de si. Não que essas pessoas, necessariamente, mudem de classe, mas certamente terão mais prosperidade e abastança do que antes. A exemplo disso temos algumas celebridades: Jojo Todynho, Anitta, Pablo Vittar, Ivete Sangalo, Ludmila, Neymar Jr., Tati Quebra-barraco, entre tantos outros.

Já o ponto metodológico se dá numa possibilidade de aferir esse *status* de transclasse da celebridade, ou seja, através de uma outra metodologia de apoio (enquadramento, análise de conteúdo, análise de mídias sociais, dentre outras), verificar e legitimar essa condição de transclasse. Nesse ponto, podemos e devemos questionar de qual classe essa celebridade veio e até mesmo levantar a pergunta: toda celebridade é por definição uma pessoa transclasse?

É necessário apreender de qual classe estamos falando e até mesmo ampliar o conceito para além da sua condição socioeconômica, trazendo uma visão menos marxista (FERREIRA, 2022) para o que estaremos chamando de classe social.

Para conseguir utilizá-lo de forma metodológica, seria necessário operacionar o conceito, e criar uma tentativa de enxergar determinado fenômeno através desses olhares. Utilizar de narrativas de vida como estudo de caso, a exemplo da ação de Machado (2020), pode acontecer e se mostrar de forma profícua para angariar resultados interessantes para os estudos de celebridades.

4 Jojo Todynho, uma celebridade transclasse?

Numa investigação empírica que pudesse revelar a aplicação do conceito de pessoa transclasse para celebridades, encontramos uma reportagem com a cantora, apresentadora e influenciadora digital Jojo Todynho para o programa *Fantástico*, da Rede Globo, no dia 10 de julho de 2022 e com duração de três minutos e trinta e oito segundos, e narração da apresentadora Maju Coutinho. A reportagem aconteceu devido ao fato de Jojo ter sido convidada pelo famoso estilista francês Jean Paul Gaultier[2] para assistir ao seu desfile em Paris, sede da marca.

Jordana Gleise de Jesus Menezes (Rio de Janeiro, 11 de fevereiro de 1997), mais conhecida pelos nomes artísticos Jojo Todynho ou Jojo Maronttinni, é uma cantora e apresentadora brasileira. Ficou bastante conhecida com o hit funk *Que tiro foi esse*? (2017) e por vencer em 2020 a 12ª temporada do *reality* show da TV Record *A fazenda*, quando faturou o prêmio de R$1,5 milhão e mais um carro zero km. Jojo acumula mais de 22 milhões de seguidores em seu Instagram.

Tomamos todo o conteúdo da reportagem como objeto empírico para nossa análise, procurando associar as imagens e falas da cantora com o conceito de pessoa transclasse. Metodologicamente, a investigação se constitui como uma análise de conteúdo (BARDIN, 2011) e tem como técnica um estudo de caso (GIL, 2009), a partir da reportagem do *Fantástico* como objeto de análise e como categoria de análise o próprio conceito de pessoa transclasse.

[2] Jean Paul Gautier é um designer de moda francês conhecido como criador de moda e confusão. Desde 1976, inventa um mundo onde todo mundo é convidado. Seu destino, totalmente fora da norma, é o de uma criança de subúrbio que, sem frequentar uma escola de moda, tornou-se um dos mais importantes estilistas do mundo. Graças à sua ousadia, seu talento, sua irreverência e, é claro, seu humor!

Não era a primeira vez que a cantora visitava Paris, mas ela não agiu com naturalidade e nem demonstrou estar acostumada à capital francesa. Ao contrário, a reportagem começa com a cantora dançando em frente à Torre Eiffel dizendo: "Nem acredito: Paris! Aí, meu Deus! E sabe o que eu vou deixar aqui? Todo o meu dinheiro!" Nessa frase já é possível perceber que ela está disposta a gastar muito dinheiro no país consumindo diversas mercadorias, mesmo sabendo que em Paris os preços são altos (JOJO, 2022).

Em seguida, a reportagem mostra Jojo no desfile de Gautier, onde ela se mostra deslumbrada com tudo o que vê e fala: "Eu vou zerando a vida, né? Eu estou ao lado de Jean Paul e na frente de Neymar Junior![3]"para um *story* do seu Instagram. Em seguida, Jojo se dirige ao jogador Neymar Jr. demonstrando uma certa intimidade e pedindo ajuda a ele para acessar a Internet pelo seu celular. "Oh, Ney! Oh, Ney! Eu tô sem internet, não posso perder um like. " Em seguida, corre até o jogador do outro lado da passarela para que ele possa ajudá-la e diz: "Amigo é pra essas coisas" (JOJO, 2022).

De acordo com Machado (2020), se vangloriar e valorizar o lugar social que ela chegou é uma característica forte de uma pessoa transclasse, afinal isso mostra como ela rompeu sua realidade, entendendo que, normalmente, pessoas como ela (preta, pobre, gorda, anônima e periférica) não conseguiriam estar naquele lugar com aquelas pessoas ricas e famosas se não tivessem superado todas as dificuldades e preconceitos e alcançado o sucesso.

Depois de mostrar algumas cenas do desfile, a reportagem destaca a presença de modelos negros na passarela e o fato de um estilista negro assinar pela primeira vez uma coleção com Jean Paul Gautier. Abordada sobre a questão da representatividade negra, Jojo defende: "Ali mostrou a força que a gente tem [população negra], que a gente pode estar em todos os lugares. " (JOJO, 2022).

Maju Coutinho anuncia: "a viagem foi muito *chic*, *très chic*. " Enquanto mostra Jojo com um vestido de noite indo jantar em um restaurante. Na cena seguinte, a cantora está diante de um prato com caviar e confessa: "Eu nunca comi caviar, não. " Ela, então, comenta: "Eu prefiro meu ovinho frito, uma linguicinha, um arroz com feijão. Mas é bom, não é ruim não. Ah, gente, não estou acostumada com tantas coisas. " (JOJO, 2022).

Alimentos como caviar, um dos pratos mais caros do mundo, são acessíveis normalmente para uma classe social alta. O mesmo padrão não é exigido para se consumir um prato com "ovinho frito, uma linguicinha e arroz com feijão", pois já são alimentos bem

[3] Talvez ela ignore o fato de que tanto Gautier quanto Neymar Jr. vieram da classe baixa como ela. E que suas histórias são mais parecidas do que ela imagina.

mais populares e baratos, além de fazerem parte de um cardápio trivial muito comum no Brasil.

A valorização desses alimentos frente ao caviar é uma grande marca da noção transclasse de Jojo. Afinal, ela se acostumou a consumir esses alimentos "mais simples" e não é comum a ela se alimentar com comidas sofisticadas e caras ou, pelo menos, não era, até porque ela conseguiu transcender essa condição e possui acessos à diversos alimentos que até então não conhecia ou tinha condições de consumir.

No encerramento da reportagem, o Fantástico cita o programa *Jojo, Nove e Meia*, no canal Multishow (do grupo Globo), falando que as gravações para a segunda temporada já estão acontecendo. E Maju Coutinho completa: "É mais um passo na carreira da cantora que saiu de Bangú para conquistar o mundo". Além de unir os acontecimentos – a visita à França e a apresentação do programa – neste momento a cantora comenta: "Eu nunca imaginei que eu estaria fazendo uma campanha internacional, nunca imaginei que chegaria aonde eu cheguei hoje. Mas eu acredito também que não só tem a mão de Deus, mas também tem a mão das pessoas que passaram na minha vida. "E encerra sorrindo e dizendo: "Estou no Fantástico, Brasil. Que momento! " (JOJO, 2022).

A própria Jojo reforça sua condição de pessoa transclasse ao falar que nunca se imaginou naquele lugar, muito menos se destacando pelo seu trabalho. Ela credita essa transformação na sua vida a Deus e também àquelas pessoas que a ajudaram em sua carreira, incluindo fãs, pessoas que a guiaram profissionalmente e pessoalmente em sua trajetória.

Creditar a Deus essa condição transclasse pode ser uma postura muito comum, especialmente em um país tão religioso quanto o Brasil, ainda mais depois de passar por uma escalada financeira tão grande e em poucos anos[4]. Jojo, assim, pode entender tal mudança como um verdadeiro milagre.

5 Considerações finais

O esforço feito para analisar Jojo Todynho como uma celebridade transclasse é apenas um começo para entender a real aderência do conceito com os estudos de celebridades. Até mesmo pelo espaço necessário para relacionar os dois universos, entendemos a análise como algo preliminar, apesar de esclarecedor para escolha de caminhos para novas análises.

[4] De acordo com informações do Jornal do bolsão, especializado em patrimônio dos famosos, Jojo Todynho tem uma fortuna estimada em cerca de R$ 5 milhões. Ver: Qual o patrimônio (2023).

Acreditamos que exista relação entre o conceito de sujeito transclasse e celebridade, portanto que é passível de ligação e operacionalização e pode auxiliar na compreensão das celebridades no Brasil, e talvez até no mundo.

Este artigo se propôs a um esforço teórico de trazer uma nova possibilidade de análise para a apreensão dos estudos de celebridades que se debruçam em apreender este fenômeno tão atual e ao mesmo tempo com links de abordagens tradicionais em pesquisas culturais de diversas áreas.

Acreditamos fortemente que o conceito de sujeito transclasse é capaz de trazer novas possibilidades de apreensão e pesquisas relacionadas aos célebres, além do conceito tradicional de ascensão. Mesmo sendo um conceito que surgiu na área da filosofia e não sendo empenhado para o esforço de analisar as celebridades, podemos entender que o termo pode até suscitar novas imbricações aos estudos comunicacionais.

A partir desse conceito, podemos fazer um recorte socioeconômico nas celebridades e entender que os sujeitos que são de origem pobre devem cumprir com determinadas *regras* quando transcendem de classe pela fama, e isso pode causar diversos choques e afetações durante o processo de celebrização, que vão além da conhecida acumulação financeira.

Além disso, acreditamos que as áreas de estudos são vivas e, independentemente das origens dos termos, podemos pensar formas de adaptação e releituras para agregar mais conhecimento e mais pesquisas para área de comunicação social e suas adjacências.

Referências

ANDALÉCIO, Marina. **Em busca da fama**: performances e representações no programa Ídolos. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOORSTIN, Daniel. **The image**: a guide to pseudo-events in America. New York: Vintage Books, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. 2. ed. rev. Porto Alegre: Zouk, 2013.

BRAUDY, Leo. **The frenzy of renown**: fame and its history. Nova York: Vintage Books, 1997.

DECORDOVA, Richard. **Picture personalities**: the emergence of the star-system in America. Illinois: University of Illinois Press, 2001.

DYER, Richard. **Stars**. Londres: British Film Institute Publishing, 1979.

FERREIRA, Dôuglas Aparecido. **"Como é trabalhar aí?"**: um olhar comunicacional sobre trabalho e emoções nas agências publicitárias brasileiras. 2022. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. **Jornalismo e vida social**: a história amena de um jornal mineiro. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

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

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso**: fundamentação científica, subsídios para coleta de análise de dados e como redigir relatório. São Paulo: Atlas, 2009.

JAQUET, Chantal. **Les transclasses ou la non-reproduction**. Paris: Presses Universitaires France., 2014.

JOJO Todynho vira musa de estilista francês e assiste a desfile em Paris com famosos. *In*: FANTÁSTICO. Apresentado por Maju Coutinho. Rio de Janeiro: Rede Globo, 10 jul. 2022, 21h. Duração 3m 38s.

KISSLING, Elisabeth Arveda. I don't have a great body, but I play one on TV: the celebrity guide to fitness and weight loss in United States. United Kingdom, **Women's Studies in Communication**, v. 18, n. 2, p. 209-216, 2015. Disponível em: https://doi.org/10.1080/07491409.1995.11089800. Acesso em: 31 mai. 2023.

LANA, Lígia. **Personagens públicas na mídia, personagens públicas em nós***:* experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

LOWENTHAL, Leo. **Literature, popular culture and Society.** Palo Alto: Pacific Book, c1961.

MACHADO, Ida Lúcia. **Narrativas de vida**: saga familiar & sujeitos transclasses. Coimbra: Grácio,2020.

MEDEIROS, Fernanda Faria. **Celebridades no Instagram**: intimidade e relação com fãs. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

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

QUAL O PATRIMÔNIO e fortuna de Jojo Todynho? Quanto ganha por mês? **JB BLOG**: **Jornal do Bolsão**, São Paulo, 18 fev. 2023.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. São Paulo: Rocco, 2008.

STACEY, Jackie. Feminine fascinations**:** a question of identifications. *In*:HOLLOWS, Joanne; HUTCHINGS, Peter; JANCOVICH, Mark (eds.). **The film studies reader**. United Kingdom: Arnold, 2000. p. 252-285.

SIMÕES, Paula. **O acontecimento Ronaldo:** a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

TURNER, Graeme. **Understanding celebrity.** Londres: Sage, 2009.

The celebrities transclass: a possible approach to the phenomenon

Abstract

We propose here a theoretical-methodological discussion that seeks to apply the concept of transclass subject to analyzes about celebrities. This term is related to the possibility of a person transcending their social class of origin, reaching a high socioeconomic structural position. In an attempt to carry out this discussion, we created a brief state of the art on celebrity studies based on some authors, such as França, Simões, Rojek, among others. From this, we introduce the concept of transclass subject beyond the sociological concept of ascension, as well as some possibilities of application associated with celebrities. In the end, we propose an initial analysis, based on a case study, to understand the concept applied to the singer and presenter Jojo Todynho.

Keywords

celebrity studies; cross-class subject; Jojo Todynho

Autoria para correspondência

Paulo Henrique Basilio Santana
paulobasilio28@gmail.com

Gilvan Ferreira de Araújo
gilvan.araujo@uol.com.br

Como citar

SANTANA, Paulo Henrique Basilio; ARAÚJO, Gilvan Ferreira de. As celebridades transclasse: uma possível abordagem para o fenômeno. **Intexto**, Porto Alegre, n. 55, e-129351, 2023. https://doi.org/10.19132/1807-8583.55.129351

Recebido: 11/01/2023
Aceito: 02/05/2023

Copyright (c) 2023 Paulo Henrique Basilio Santana, Gilvan Ferreira de Araújo. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.