



**RELATÓRIO FINAL**  
**GRISLAB - Laboratório de Análise de Acontecimentos**  
**Fase II**

**Profa. Dra. Vera Regina Veiga França**

**Bolsista PQ 1B**

**Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - FAFICH**

**Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG**

**Belo Horizonte, julho de 2020**

## Sumário

<b>Identificação do Projeto</b>	<b>2</b>
<b>Resumo</b>	<b>3</b>
<b>1. Introdução</b>	<b>4</b>
<b>2. Fundamentação teórica</b>	<b>6</b>
<b>3. Metodologia de trabalho</b>	<b>12</b>
3.1. Análise de acontecimentos	12
3.2. Radar Celebridades	13
3.3. Divulgação	15
<b>4. Resultados e produções da equipe do GrisLab</b>	<b>15</b>
4.1. Análise de acontecimentos	15
4.2. Radar Celebridades	19
4.3. Inserção do GrisLab nas redes sociais	21
4.4. Encontros da Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas	22
4.5. Produção acadêmica	23
4.5.1. Artigos em revistas científicas	24
4.5.2. Livros e capítulos de livros	25
4.5.3. Apresentações em eventos científicos	27
4.5.4. Defesas e orientações	31
<b>Referências</b>	<b>34</b>
<b>Apêndice A - Templates usados pela equipe e lista de celebridades registradas</b>	<b>36</b>
<b>Apêndice B - Exemplos de posts de divulgação e da newsletter</b>	<b>40</b>

**Identificação do Projeto**

**Processo nº:** 422227/2016-1

**Projeto:** Laboratório de Análise de Acontecimentos: fase II

**Pesquisadora:** Vera Regina Veiga Franca

**Vigência:** 01/06/2017 a 31/05/2020 (37 meses)

**Instituição:** Universidade Federal de Minas Gerais | Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM-UFMG) | Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS)

**Endereço:** Av. Antônio Carlos, 6627 - Universidade Federal de Minas Gerais - Campus Pampulha - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - Sala 3047 - 3º Andar - CEP: 31270-901

**E-mails:** [veravfranca@yahoo.com.br](mailto:veravfranca@yahoo.com.br) | [grislab.gris@gmail.com](mailto:grislab.gris@gmail.com)

**Sites:** [www.grislab.com.br](http://www.grislab.com.br) | [www.fafich.ufmg.br/gris](http://www.fafich.ufmg.br/gris)

## Resumo

Este documento apresenta o desenvolvimento e os resultados do projeto Laboratório de Análise de Acontecimentos: fase II. Trata-se da manutenção e ampliação do GrisLab, atividade de pesquisa e extensão desenvolvida desde 2013 com o propósito principal de acompanhar, analisar e debater acontecimentos da atualidade, tratados por dispositivos midiáticos tradicionais e circulantes nas redes ou mídias sociais. O projeto se desenvolve no âmbito do GRIS (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade da UFMG) e fundamenta-se numa abordagem da comunicação que enfatiza sua dimensão relacional, sua inserção no domínio da experiência e do cotidiano.

Análises de acontecimentos midiáticos nos dão a ver, mais do que eventos conjunturais ou trajetórias individuais dos personagens que os protagonizam, a dinâmica de fortalecimento / enfraquecimento de normas e valores, a solidez ou fragilidade de instituições primárias da sociedade. Vinculada às questões teóricas mais amplas que animam nossas pesquisas, a continuidade do GrisLab se propôs a ampliar e fortalecer esse espaço de reflexão e debate, não apenas sobre acontecimentos específicos (sua constituição e seus desdobramentos), mas sobre o próprio movimento da vida social que buscamos analisar pelo viés da comunicação.

Nesse sentido, destacamos os seguintes esforços realizados ou em realização para a continuidade do GrisLab: manutenção e aprimoramento da produção, publicação e divulgação das análises sobre acontecimentos correntes; transformação da estrutura da atividade de monitoramento da mídia noticiosa (Radar) para um banco de dados de celebridades (Radar Celebidades) — importante eixo de pesquisa do Gris; atualização da biblioteca virtual de referências sobre a temática do acontecimento e publicações do Gris; criação da Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas, com realização de dois Encontros, fortalecendo o diálogo entre pesquisadores da UFMG e de outras universidades do país acerca da produção científica em torno de temáticas.

**PALAVRAS-CHAVE:** acontecimento, figuras públicas, práticas comunicativas, interações comunicativas, valores, instituições

## 1. Introdução

O projeto GrisLab - Laboratório de Análise de Acontecimentos - se inscreve dentro das atividades do Grupo de Pesquisa sobre Imagem e Sociabilidade (Gris), criado em 1994, junto ao Departamento de Comunicação Social da FAFICH/UFMG, e inclui a participação de professores pesquisadores, alunos da pós-graduação e graduação em Comunicação na UFMG, além de pesquisadores associados de outras universidades mineiras e de outros estados. Ao longo dos anos, o Gris desenvolveu vários projetos de pesquisa, ofereceu cursos, aulas especiais, promoveu eventos e vem dando uma contribuição importante na formação de pesquisadores e docentes no campo da Comunicação no Brasil.

O GrisLab é um laboratório de pesquisa e extensão criado em 2013, desenvolvendo estudos e análises sobre acontecimentos da atualidade e sua repercussão / reconstrução no campo midiático. Tem como objetivo, aprofundar nosso conhecimento das linguagens midiáticas e nossa compreensão das questões, perspectivas e problemas que, desencadeados pelos acontecimentos, descortinam a realidade que estamos vivendo.

Canal aberto para a sociedade, este Laboratório se coloca como instrumento de divulgação de nossos trabalhos, interface de diálogo com outros grupos e setores, espaço de troca e de estímulo ao debate público. Pretendemos, dessa maneira, ultrapassando os muros da Universidade e da academia, disponibilizar nossas reflexões, bem como nos alinhar aos debates, anseios e questões que alimentam a vida contemporânea e a sociedade que nos cerca.

A primeira fase do projeto (2013-2017) foi desenvolvida com recursos de financiamento do Edital Universal MCTI/CNPQ 14/2012 — Faixa A e Edital FAPEMIG 01/2013 — Demanda Universal. Nesses primeiros cinco anos, o Laboratório operacionalizou seu trabalho por meio de três principais frentes: 1) monitoramento de mídia via Web (com a produção de 51 edições mensais do relatório de monitoramento de mídia (Radar); 2) análise de acontecimentos da atualidade (publicação de aproximadamente 200 análises); e 3) manutenção de uma biblioteca virtual atualizada sobre acontecimento.

O Radar e a primeira fase do GrisLab também subsidiaram o projeto de pesquisa *Valores em movimento no cenário midiático-social: leitura dos acontecimentos e da*

*intervenção pública dos sujeitos*, cujo objetivo específico foi analisar os discursos e representações produzidos pelos acontecimentos de junho de 2013, incluindo seus desdobramentos com a realização da Copa do Mundo e as eleições presidenciais no Brasil.

A segunda fase tem buscado manter e ampliar o trabalho de pesquisa e extensão do Laboratório e teve início em 2017, com recursos de financiamento do Edital Universal MCTI/CNPq Nº 01/2016 (vigência 06/2017 - 05/2020). Atualmente o site do GrisLab possui em torno de 500 análises publicadas ao longo dos quase oito anos de existência. No período de vigência deste Edital foram produzidas 286 delas e sua divulgação conta com perfis do GrisLab em três redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram) e uma *newsletter* semanal, veiculada via e-mail e WhatsApp.

O trabalho de monitoramento da mídia noticiosa (Radar) foi substituído em 2018 pela produção de um banco de dados textual-analítico de figuras públicas brasileiras que têm alcançado destaque e adesão junto a públicos significativos. Intitulado *Radar Celebidades*, tal proposta surge como consequência de anos de pesquisa sobre figuras célebres no Gris e está em estreita relação com os projetos desenvolvidos no grupo pelas coordenadoras e suas/seus orientandas/os. Apresentado no site sob formato de painel, o novo Radar já conta com mais de 40 perfis, também colocados em canal aberto de leitura e debate por meio dos instrumentos virtuais de divulgação.

Também em 2018 foi viabilizada uma parceria entre o Gris e pesquisadores / grupos de pesquisa de outras nove instituições brasileiras envolvidos com a pesquisa em Comunicação sobre acontecimentos e figuras públicas. Intitulado *Rede de Acontecimentos e Figuras Públicas*, esse projeto interinstitucional tem o propósito de ser um espaço de diálogo e fortalecimento dos estudos sobre tais temáticas e de avaliação conjunta dos avanços e perspectivas em torno das questões teóricas e metodológicas vinculadas, buscando contribuir com a produção científica da área e a formação no país. Em 2018 foi realizado o primeiro encontro da Rede e, em 2019, o segundo — ambos sediados pelo Gris e organizados pela equipe do GrisLab.

Esses trabalhos se alinham, ainda, ao projeto de pesquisa nomeado *Visibilidade e valores: figuras públicas, legitimidade e fama no cenário midiático-social*, que desenvolve

desde 2019, e que tem como objeto de estudo o processo de celebração na sociedade contemporânea.

## **2. Fundamentação teórica**

Dois conceitos centrais articulam e orientam os trabalhos do Grislab: acontecimentos (como indica o próprio nome do laboratório) e celebridades, ou figuras públicas de referência. Em nossa compreensão, esses dois conceitos estão intimamente articulados; "celebridades" são personalidades revestidas de uma natureza acontecimental, como explicaremos adiante.

De modo geral, as noções de acontecimento e fato são frequentemente utilizadas como sinônimos. A teoria do jornalismo promove uma articulação distinta entre elas: acontecimento se aproxima do conceito de notícia, e diz respeito àqueles fatos que se destacam e merecem ser noticiados. Quando narrativizados e re-construídos no espaço discursivo instaurado pelos media, os fatos ganham a dimensão de acontecimentos que não se esgotam no simples ato de “dar a ver” algo que deve ser conhecido por todos. No cenário contemporâneo, a observação e apreensão de um acontecimento necessitam da atuação da mídia, bem como da constante conversação e manifestação do público que busca entender e solucionar questões levantadas por um acontecimento visto como particular (QUÉRÉ, 2011).

Sem dúvida, os acontecimentos incitam a palavra e se traduzem em narrativas. Porém, tratar o acontecimento apenas como uma construção discursiva neutraliza aquilo que o caracteriza — a possibilidade que ele instaura de criação de novos sentidos, o desencadeamento de um novo campo de ações. O acontecimento se produz para alguém, provocando uma ruptura com atos ou experiências anteriores e abrindo para o inesperado; ao surpreender, ele se traduz em narrativas, intervenções e reformulação dos quadros de sentido. Segundo Louis Quéré (2005), o acontecimento “aparece” não como uma entidade já determinada, mas deve ser apreendido através da interpretação e questionamento de seus múltiplos sentidos. O acontecimento pede para ser compreendido e nos auxilia a compreender o que ocorre no mundo, impulsionando-os a ordenar, reflexiva e narrativamente, os eventos que o precederam e que podem sucedê-lo.

Enquanto narrativa do fato, o acontecimento é tratado como algo que se localiza no tempo e no espaço, podendo ser identificado, descrito e relacionado a eventos passados, presentes e futuros. “É o acontecimento que torna compreensível o seu passado e o seu contexto, em função do sentido novo cujo surgimento ele provocou” (QUÉRÉ, 2005, p.60). Mas existem acontecimentos que elucidam e modificam contextos e experiências anteriores, fazendo surgir novos entendimentos e sentidos acerca do passado, do presente e do futuro. Sob esse viés, enquanto novo sentido produzido sobre o mundo, o acontecimento é percebido como um fenômeno que afeta e transforma aqueles que tentam apreendê-lo. Dito de outro modo, ao quebrar a normalidade e a sequência natural das coisas, o acontecimento alarga o horizonte para alternativas impensadas; ele convoca passados esquecidos e abre o presente para novos futuros. É justamente essa capacidade que o acontecimento possui de alargar o horizonte do possível que lhe confere, segundo Quéré, um poder hermenêutico. Tal poder associa-se à capacidade do acontecimento de fazer agir e falar: ele dá origem a um processo de investigação e avaliação, sendo que os posicionamentos assumidos pelos atores nos acontecimentos dizem dos valores de uma sociedade.

O acontecimento possui duas dimensões: tanto ele é um fato (uma ocorrência) como o fenômeno reflexivo que ele desencadeia. Tais dimensões estão intrinsecamente articuladas, pois o acontecimento deve ser visto, ao mesmo tempo, como um evento que “acontece” e que “acontece a alguém”. Assim, os sujeitos se constituem na medida em que refletem e “processam” os acontecimentos que modificam suas vidas. Dessa forma, enquanto o acontecimento adquire sua identidade “a partir das práticas que o amarram e dos discursos que lhe designam” (FRANÇA, 2011, p. 66), os sujeitos que são afetados pelo acontecimento também constroem “sua individualidade através de sua confrontação com o acontecimento” (QUÉRÉ, 2011, p.24).

Entretanto, Quéré (2011) destaca que a relevância do acontecimento se dá a partir das consequências, dos questionamentos que ele gera, ou seja, em seus desdobramentos futuros (enquanto o fato só pode ser compreendido a partir do passado). Para o autor, acontecimentos “não preexistem à sua configuração em uma cena de aparição; eles tomam forma incorporando mediações simbólicas que são, por definição, públicas, partilhadas,

transcendendo os indivíduos, acessíveis a todos e passíveis de serem observadas e descritas” (QUÉRÉ, 1992, p.88).

Assim, para apreendermos um acontecimento, é preciso que o transformemos em uma “unidade inteligível” (QUÉRÉ, 1995, p.95), isto é, precisamos situá-lo no tempo e no espaço, dar-lhe um nome, categorizá-lo, explicá-lo, conferir-lhe certa estrutura narrativa através do uso da linguagem. Esse processo de descrição do acontecimento é uma tentativa de organizá-lo segundo nossos esquemas de percepção, esquematização e conceituação, de maneira a possibilitar sua análise. Tal tentativa também abrange a escolha dos quadros de sentido (enquadramentos) que irão orientar a descrição do acontecimento e realçar seus aspectos mais relevantes. O que incita nossa reflexão é a possibilidade de tomar o acontecimento como momento de ruptura e de reorganização, como ocorrência que afeta indivíduos e coletividades, instaura novos sentidos, provoca experiências, se desdobra em narrativas, convoca e constitui públicos específicos, descortina campos problemáticos, reorganiza a intervenção dos sujeitos sociais. Assim, *os acontecimentos podem se configurar como termômetros de momentos sociais específicos.*

No campo da Comunicação, as possibilidades abertas por esse debate resultaram numa linha de estudos que propõe tomar a constituição dos acontecimentos como um aspecto da estruturação e organização da experiência pública. Essa maneira de problematizar a questão do acontecimento, que move o trabalho realizado no Laboratório de Análise de Acontecimentos (GrisLab), tem nos permitido explorar, particularmente, os seguintes pontos:

- Que características e aspectos são evidenciados na eclosão de um acontecimento determinado de grande repercussão? Como ele é nomeado, categorizado? Para onde apontam as questões por ele suscitadas?
- Do que fala um acontecimento, para além dos aspectos mais factuais e imediatos de sua ocorrência? Como ele se inscreve no quadro de valores da sociedade naquele determinado momento, o que ele perturba?
- Quem é convocado para comentar e traduzir o acontecimento?
- Como o acontecimento é (re)elaborado pelas figuras públicas, celebridades ou “influenciadores” envolvidos e apropriado na construção de sua imagem junto a seus

públicos? De que maneira eles se posicionam e influenciam na construção / atualização do acontecimento e vice-versa?

- Como se dá a apreensão e a atribuição de um caráter acontecimental a certas ocorrências da vida social? Como determinados aspectos da vida cotidiana — em princípio desvestidos de um caráter e interesse público mais evidente — ganham visibilidade e repercussão, e se veem transformados em acontecimentos?
- Como as “conversações sociais” (a fala esparsa do dia a dia e as trocas textuais via redes sociais digitais) intervêm na exploração e na individuação dos acontecimentos e, particularmente, na sua constituição como objetos de tratamento midiático e atenção pública?
- Como os discursos midiáticos alimentam as conversações cotidianas e discussões nas redes sociais digitais, e como os acontecimentos — constituídos como fenômenos midiáticos dignos de atenção pública — são reapreendidos e inscritos em histórias pessoais cuja organização acompanha o mundo ordinário do agir e sofrer?
- Como se dá o “apaziguamento” do acontecimento, a retomada da normalização?

O segundo eixo teórico na produção da segunda fase do GrisLab - e que se relaciona intimamente com as questões elencadas acima - se constrói em torno das figuras célebres, cuja pesquisa é realizada há anos no Gris. Consideramos que há tantas razões para estudar as celebridades quanto para estudar a política ou a religião — inclusive entendendo que o conceito de “celebridade” é uma chave de leitura para fenômenos ligados à política, à religião, entre outros domínios socioculturais (como o esporte, a arte, a mídia). Fama é um fenômeno midiático-social que afeta a vida de milhões de pessoas, sobretudo na contemporaneidade, projetando alguns indivíduos, sendo desejada por tantos outros, ocupando e despertando interesse na pauta pública por meio dos acontecimentos em torno delas.

Não se trata de ser acrítico com o fenômeno, ou enquadrá-lo em juízos de valor, mas, antes, explorar seu potencial heurístico para compreender a própria sociedade em que vivemos. Adotamos, portanto, um conceito mais abrangente de celebridade, que não a reduz a um pseudoacontecimento (BOORSTIN, 1992), restrito ao cenário e à lógica das indústrias

culturais e construída com o objetivo de ganhar visibilidade e gerar lucro. Nesse sentido, consideramos celebridade aquelas pessoas que por diferentes razões se tornaram amplamente conhecidas, e despertam reações (como amor/ódio, adesão/repulsa) no público.

Se é verdade que o surgimento de múltiplas celebridades é marca de nosso tempo, é preciso lembrar também que a existência de pessoas célebres e cultuadas existiu desde o início da história e o fenômeno da fama e da celebrização de fatos e personagens não é uma prerrogativa de nossa era. Nesse sentido, o “ser conhecido publicamente” e o desejo por reconhecimento podem ser considerados marcas da natureza humana, um traço “especialmente sensível tanto às estruturas sociais como ao modo e à extensão das comunicações em uma sociedade” (BRAUDY, 2007, p. 182, tradução nossa).

Diferentes estudiosos buscaram discutir a construção histórica da fama, sendo que alguns identificam formas de celebrização desde a Antiguidade (BRAUDY, 1986), passando pela Idade Média e o Renascimento — com os grandes artistas e escritores, por exemplo (MINOIS, 2012). Mas há os que pensam uma trajetória mais curta para o fenômeno, identificando a emergência das celebridades como marca da modernidade (ROJEK, 2008; GAMSON, 1994; MARSHALL, 2006; MORIN, 1989): a urbanização, industrialização, o declínio do poder absoluto dos reis e da religião, o capitalismo e o individualismo são alguns dos fatores apontados na construção da celebridade moderna. Mais recentemente, discute-se as transformações que as redes digitais vêm promovendo no fenômeno da fama.

A partir disso, é importante registrar, retomando a perspectiva relacional que orienta nossos estudos, que a celebrização deve ser compreendida não (apenas) por características intrínsecas de alguns indivíduos (o que significaria uma personalização do fenômeno), ou através de uma explicação psico-social (necessidade e busca de um líder) (SIMÕES; FRANÇA, 2020), mas pelo viés social, percebendo como tais indivíduos se encontram ligados às tendências e configurações de poder das sociedades nas quais se destacam e refletem, dessa maneira, o contexto em que surgem.

Nesse sentido, a cultura, costumes e valores e a organização social, política e tecnológica das sociedades são fatores que vão influenciar o fenômeno. Isto é, a celebrização depende de quais são as estruturas de visibilidade e como funcionam, como se dá a

constituição de uma cena pública e até mesmo quem pode ser reconhecido (ou tem mais chances de sê-lo) e por meio de quais atividades. É por isso que estudar as celebridades nos fala de algo que as ultrapassa e é constituinte de cada momento social.

Ao estudar o fenômeno analisando figuras célebres procuramos apreendê-las enquanto um "radar" que aponta valores e tendências da sociedade (SIMÕES, 2013; FRANÇA *et al*, 2014). Tal qual acontecimentos da atualidade, elas se configuram como potenciais “termômetros” de um momento social específico: instigam a assumir posições e a refletir sobre os valores e quadros de sentido de uma sociedade, são dotadas de um “poder de afetação” social que, para além de uma relação entre ídolo e fã, pode se estender a instituições e públicos variados. Ao se constituírem em espaços que são valorizados socialmente, são capazes de provocar sentimentos diversos, de serem tomadas como modelos (ou contra-modelos), suscitar formas distintas de celebração, representar grupos, movimentos, marcas, instituições. Logo, o fenômeno da fama em muito extrapola o ser “muito conhecido” ou “não ser anônimo” em determinado contexto ou esfera da sociedade.

Também é importante levar em conta certo embaçamento das fronteiras entre público e privado na inserção social das figuras célebres. Isto é, seja pelas ações do próprio indivíduo, de seus públicos ou da mídia, é comum uma demanda de publicização dos acontecimentos de sua vida privada (TURNER, 2004); de forma inversa, demandas ou acontecimentos de natureza pública podem ser incorporados e até mesmo cobrados em ações e posicionamentos de sua vida pessoal. Nota-se aí, certo “jogo de forças” que é desempenhado nos diversos dispositivos midiáticos e por meio deles.

Esses atravessamentos (FRANÇA; SIMÕES, 2015) se refletem na imagem pública das celebridades: ainda que pouco ou muito consolidada, menos ou mais envolvida em controvérsias e disputas de sentido, ela nunca é fixa. Dessa forma, em nossa perspectiva de estudos importa atentar para essa construção dinâmica e interacional das celebridades, procurando ler o movimento, os sentidos inscritos nessas trocas simbólicas, nesse processo de comunicação. Na construção de uma abordagem relacional para elas, “é preciso analisar uma celebridade sempre em interação — com outras celebridades, com a mídia, com o público, com o contexto e com os diferentes significados que são construídos em torno dela” (SIMÕES, 2013, p. 116).

A partir desses pressupostos, fica evidente que existem diferentes tipos de celebridade, que elas o são em graus diferenciados e por razões distintas e, sobretudo, não devem ser submetidas a uma medida comum ou comparação direta, que tornaria infrutífera a análise. Por outro lado, é justamente o que as une — o destaque que possuem em locais coletivos como a mídia, além do poder de convocar e influenciar diferenciados públicos — que possibilita desenvolver uma vertente de leitura capaz de dar conta de suas particularidades, sem perder de vista a dimensão social e pública mais ampla.

Partindo dessa maneira de problematizar a questão — e que se tornou o elo de estudo do Radar Celebridades e outros trabalhos do Laboratório — temos explorado em nossas análises um registro de perfis (pormenorizado na seção seguinte) sobretudo através de três fundamentos atuantes na constituição dessas figuras célebres: as características e qualidades que ostentam; o lugar institucional que ocupam; sua presença / participação em algum acontecimento de destaque.

### **3. Metodologia de trabalho**

#### **3.1. Análise de acontecimentos**

O processo de observação, análise e debate sobre acontecimentos da atualidade — que pautam o trabalho do Laboratório desde seu início — passa por certa sistematização ou divisão desses acontecimentos, que permite representá-los por meio das seguintes categorias:

- a. acontecimentos de interesse local (circulação e debate mais restritos a cidades, municípios e localidades específicas);
- b. acontecimentos de interesse nacional (circulação e debate envolvendo todo o país);
- c. acontecimentos de interesse internacional (circulação e debate envolvendo diferentes países);

- d. acontecimentos banais que circulam intermediaticamente (por exemplo, o surgimento de celebridades instantâneas em redes sociais como YouTube e Instagram ou a formação de hashtags no Twitter);
- e. acontecimentos impactantes (podem ser nacionais ou internacionais, desde que adquiram grande repercussão público-midiática).

Os temas e acontecimentos são enumerados e discutidos pela equipe em reuniões de pauta mensais, nas quais elaboramos os cronogramas de análises de cada mês. É programada, no mínimo, uma análise por semana a partir dos principais acontecimentos elencados. Além de professores, discentes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, pesquisadores da Comunicação, e alunos da graduação em Comunicação (geralmente em coautoria com outros pesquisadores), professores e pesquisadores de outras instituições nacionais e internacionais parceiras também são convidados a colaborar na escrita dos textos. Análises espontâneas, fora do cronograma oficial, podem ser publicadas, desde que observada a pertinência com a temática do acontecimento.

A grade analítica — que está a cargo e é adaptada<sup>1</sup> em cada caso pelo pesquisador responsável — atenta para as várias etapas de constituição do acontecimento (Quéré, 1995, 2011; França, 2011), quais sejam: descrição e categorização do acontecimento; narrativização (mise en intrigue); identificação de um pano de fundo pragmático, de um quadro de ação (indicações quanto às intervenções dos atores); implicações e desdobramentos políticos, possível caracterização de um problema público.

Conforme abordado anteriormente, cada análise busca responder qual a natureza e alcance do acontecimento, como ele toca e dialoga com o quadro de valores de uma sociedade, qual é o público por ele afetado e quem é chamado a ser seu porta-voz, como se dá a ocupação dos espaços midiáticos, como ele incide e repercute na vida cotidiana e no cidadão comum, com quais outros acontecimentos ele dialoga, e como ele alcança o esgotamento ou normalização.

Todas as análises são avaliadas por um comitê editorial, formado por duas professoras (a coordenadora e a vice-coordenadora do projeto) e pela equipe de bolsistas e voluntários do

---

<sup>1</sup> O modelo consta no Apêndice A deste documento.

Laboratório. O comitê tem por responsabilidade observar a pertinência da análise à temática do acontecimento; a coerência entre a fundamentação teórica acionada e a observação da empiria; a adequação ao formato padrão. Os textos devem ser avaliados por, no mínimo, dois membros do comitê e podem retornar aos autores com sugestões e comentários. Feitas as revisões, os textos são publicados no site.

### **3.2. Radar Celebidades**

A substituição da atividade de monitoramento da mídia informativa para o observatório de celebridades foi realizada em 2017-2018. Sua justificativa é dupla: de um lado, as dificuldades operacionais e a insuficiência de recursos para a detecção da centralidade dos acontecimentos, tornando o processo moroso e pouco eficiente. Por outro lado, a potencialidade de um banco de dados de celebridades, como consequência de anos de pesquisa sobre figuras célebres no Gris e pensado em estreita relação com os projetos desenvolvidos em nosso grupo (tanto pelas coordenadoras quanto por suas/seus orientandas/os). A iniciativa se propôs, além disso, a servir como ponto de partida para outras pesquisas internas e externas ao Gris, especialmente no campo da Comunicação. Para tanto, foi criada uma seção na página inicial do site do Laboratório, que dá acesso ao Radar, isto é, a esse banco de dados de celebridades.

A avaliação e escolha das pessoas públicas para serem registradas no Radar e o planejamento e revisão dos textos é feita utilizando o mesmo processo das análises de acontecimentos, descrito acima. Isto é, são discutidos pela equipe em reuniões mensais, nas quais o cronograma de perfis é elaborado, de modo que pelo menos dois perfis por mês sejam publicados após a apreciação e avaliação pelo comitê editorial.

Trabalhamos no cruzamento dos seguintes critérios de seleção:

- extensão do público (fãs, admiradores, seguidores, “*haters*”)
- afetação do público (amor, ódio, respeito, admiração)
- evidência do carisma
- credibilidade

As celebridades são registradas a partir de uma pequena grade de questões<sup>2</sup> que visam situá-las no contexto social. Como roteiro de leitura, as personalidades são analisadas a partir dos itens abaixo:

1. Biografia : breve relato sobre a história de vida da celebridade, com informações como seu nome verdadeiro, onde e quando nasceu, sua trajetória individual , entre outras informações;
2. Campo de exposição: espaço destinado à apresentação das mídias em que o famoso é acessado pelo público. Nesse item também são apresentados dados sobre a popularidade da pessoa, como o número de seguidores nas redes sociais e informações relevantes sobre sua fama;
3. Acontecimentos: aqui são destacados os principais momentos da trajetória pública da celebridade. Podem ser acontecimentos gloriosos, polêmicos ou controversos;
4. Público e valores evocados: neste item discute-se quem são as pessoas/grupos que a celebridade atinge, e a quais questões sociais a figura está associada. Além disso, busca-se avaliar quais valores a pessoa evoca (como ideologias e posicionamentos), e como isso é transmitido ao público.

### 3.3. Divulgação

Tanto no caso das análises de acontecimento, quanto nos perfis de celebridades, o método de divulgação são feitos *posts* nas redes sociais (Facebook, Twitter e mais recentemente Instagram) em seguida de sua publicação, convidando para a leitura. Os *posts* utilizam as mesmas fotos vinculadas às análises no site e utilizam trechos das próprias análises para destacar a pertinência do tema e incentivar a leitura. No Instagram, temos buscado um formato um pouco diferente de divulgação, (re)publicando na íntegra os textos do GrisLab em “*cards*”, ou imagens (ao invés de apenas redirecionar para o site), viabilizando, assim, a fluidez na leitura e interação na própria plataforma.

---

<sup>2</sup> O modelo pode ser conferido no Apêndice A.

As contas do Gris nas redes sociais são geridas pelos bolsistas do GrisLab, que se dividem na produção de conteúdo semanal acerca dos trabalhos do Laboratório, eventos como defesas de mestrado e doutorado dos membros do grupo e congressos. Também semanalmente, fica a cargo dos bolsistas a atualização da *newsletter* — que apresenta um resumo das atividades do Laboratório e atualizações de conteúdo no site do Gris — e seu envio para os assinantes. A assinatura da *newsletter* é aberta e também é compartilhada nas redes sociais.<sup>3</sup>

## **4. Resultados e produções da equipe do GrisLab**

### **4.1. Análise de acontecimentos**

Ao longo dos quase oito anos de existência do GrisLab foram publicadas mais de 500 análises no site. Somente no período de vigência deste Edital (06/2017 - 05/2020) foram produzidas 286 delas.

A categorização dos acontecimentos, como abordado na seção anterior, atenta para sua constituição em determinado contexto sociocultural. Dessa forma, a classificação dos acontecimentos de acordo com sua temática / escopo não é mero adereço textual, mas uma ferramenta importante, usada para a identificação, organização e filtragem das análises e que viabiliza e facilita tanto a navegação pelo público quanto, muitas vezes, o uso dos textos em outros trabalhos científicos da equipe. Para tanto, investimos na revisão e atualização periódica das categorias — atualmente elas são 19.

Utilizamos ainda uma categoria adjacente chamada “Especial” para classificar grupos de análises sobre acontecimentos impactantes ou exclusivos e característicos a determinado período. São exemplos um dossiê sobre o rompimento da barragem de rejeitos de mineração em Brumadinho-MG, em 2019, e análises sobre a edição mais recente do programa Big Brother Brasil. Desde 2017, fazemos também uma retrospectiva anual, destacando os acontecimentos de grande repercussão analisados pelo Laboratório.

---

<sup>3</sup> No Apêndice B podem ser conferidos exemplos (prints) dos *posts* das redes sociais e da *newsletter*.

Nos últimos meses, o GrisLab tem se dedicado à produção de análises em torno do acontecimento mundial do momento: a pandemia do novo coronavírus. Para registrar, dialogar e contribuir com os esforços de leitura do que está ocorrendo, iniciamos em março de 2020 um “*Diário da Quarentena*”, em paralelo às outras atividades do Laboratório. Para tanto, passamos a realizar as reuniões de pauta semanalmente e por videoconferência, mas utilizamos o formato tradicional de produção, publicação e divulgação de análises do projeto, que têm se mostrado muito potente. Até o fim de maio foram 58 análises publicadas<sup>4</sup>. Também está em produção, ainda com recursos deste Edital de financiamento, um livro cuja proposta é concatenar tais análises e buscar uma leitura articuladora e mais aprofundada da elaboração do acontecimento pandemia, seus sentidos, perspectivas e transformações na realidade social. O livro será publicado em formato *e-book* pelo Selo PPGCOM (UFMG).

Abaixo apresentamos a distribuição<sup>5</sup> do número de análises por categoria, considerando as 286 a partir do recorte do período de vigência deste Edital (06/2017 - 05/2020):

**Quadro 1: número de análises por categoria, em ordem decrescente**

CATEGORIA	Nº DE ANÁLISES
Poder e Política	132
Celebridades e Figuras Públicas	40
Gênero e Sexualidade	29
Mídia e Tecnologia	29
Questões Raciais	24
Internacional	21
Morte	19
Violência e Crimes	17

<sup>4</sup> No período de finalização deste relatório (meses de junho e julho), foram produzidas em torno de 50 novas análises no Diário da Quarentena, de modo que já alcançamos a marca de 100. Nos quadros a seguir, no entanto, são contabilizadas apenas as análises feitas até o fim do período de vigência (maio) deste Edital.

<sup>5</sup> Vale lembrar que as análises podem ser classificadas com mais de uma categoria e, por isso, o total no quadro seria maior que o número total de análises

Movimentos Sociais e Ativismo	15
Música, Arte e Moda	10
Questões Socioambientais	10
Acontecimentos Outros	9
Esportes	7
Religião	7
Infância, Juventude e 3ª idade	6
Questões Indígenas	6
Questões Regionais	4
Festividades e Megaeventos	3

No próximo quadro apresentamos os dados específicos das 58 análises do Diário da Quarentena, relativos aos primeiros meses de produção (março - maio):

**Quadro 2: número de análises por categoria do Diário da Quarentena, em ordem decrescente**

CATEGORIA	Nº DE ANÁLISES
Poder e Política	26
Mídia e Tecnologia	11
Celebridades e Figuras Públicas	7
Acontecimentos Outros	5
Internacional	5
Religião	4
Questões Raciais	3
Infância, Juventude e 3ª idade	2
Morte	2

Movimentos Sociais e Ativismo	2
Questões Indígenas	2
Questões Regionais	2
Questões Socioambientais	1

Como fica evidente com a leitura dos quadros, a maior parte das análises se enquadram na categoria Poder e Política; esse resultado constitui, com certeza, um reflexo do cenário social e midiático do país nesses últimos anos, seja pela frequência e diversidade de acontecimentos impactantes na esfera governamental, incluindo as eleições e transições de poder envolvidas no período, seja pela rápida e crescente popularização de novas tecnologias, acesso à internet e redes sociais, por meio das quais os acontecimentos políticos vem se fazendo mais presentes no cotidiano midiático da população. Por outro lado esse resultado nos aponta a possibilidade de revisão e desmembramento da categoria, e nesse caso, será realizada uma análise de conteúdo para verificar as “subcategorias” que podem estar representando as análises — a título de exemplo, “Governo”, “Sistema Público”, “Política Econômica e Trabalho”. É o mesmo caso da categoria “Acontecimentos Outros”, que vêm enquadrando temas diversos que poderão ser reagrupados.

#### **4.2. Radar Celebidades**

O Radar Celebidades surgiu em 2018, com o objetivo de identificar e registrar figuras públicas brasileiras que conquistaram a adesão de grande público. Considerando a amplitude desse conjunto, fez-se necessário estabelecer categorias, de acordo com o seu lugar de inserção, recorte de público e forma de adesão que convocam. Dessa forma, nosso Radar se dividiu nos seguintes grupos:

1. Apresentador(a)/Jornalista
2. Artista (de televisão, cinema, música, artes plásticas, etc)
3. Esportista

4. Líder Religioso(a)
5. Personalidade Política
6. Influenciador(a) Digital (figuras das redes sociais e da internet)
7. Modelo
8. Outros

Observação: Uma celebridade pode se enquadrar em mais de uma categoria.

**Gráfico 1: publicações do Radar Celebidades por categoria**

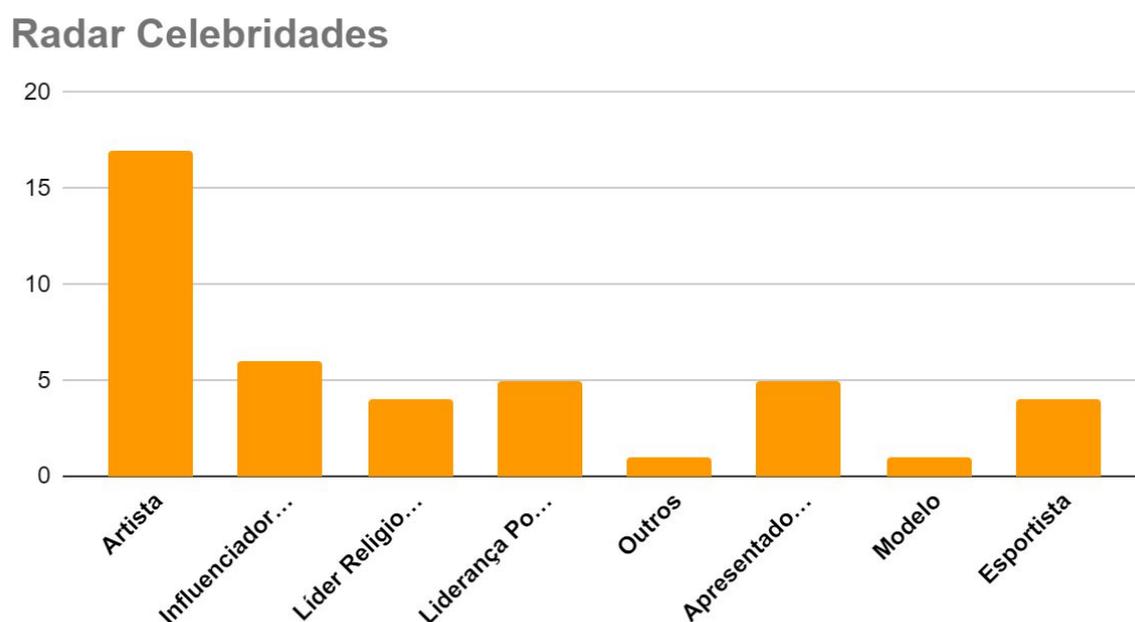


Gráfico das publicações do Radar Celebidades, por categoria

No período de 2018 a 2020, foram publicados 43 textos no Radar Celebidades. Dentre eles, a categoria de maior destaque é “Artista”. Isso provavelmente se deve ao fato de que essa classe tem na exposição, na visibilidade, uma característica central da própria profissão, e que se desdobra em maior adesão do público. Por isso, 17 nomes de sucesso foram escolhidos pelo Gris para serem objetos de estudo do Radar, tais como Fernanda Montenegro, Anitta, Pablio Vittar, Tais Araújo (quadro completo no Apêndice A).

Em segundo lugar, temos o grupo “Influenciador(a) Digital”. Com o advento da internet e a popularização das redes sociais, surgiu uma nova categoria de fama. Assim, os

chamados *influencers* conquistaram um grande público e não poderiam faltar no radar. Nesse sentido, foram publicados 6 textos sobre personalidades pertencentes à classe, com nomes como Carlinhos Maia, Gabriela Pugliesi, Jout Jout e Whindersson Nunes. Um fato interessante desse grupo é o seu público em comum, apontado nos radares como jovens e adolescentes. Além disso, outra característica que os destaca é o uso das redes sociais para se aproximar e dialogar com seus fãs, consolidando o lugar dessa categoria de indivíduos "comuns" no time dos famosos e deixando-os sempre em evidência .

Certamente, uma característica partilhada por e todas as personalidades já registrada pelo Radar Celebidades é o grande número de seguidores nas redes sociais digitais. Além disso, a estreita relação de todos com a mídia e veículos de comunicação é um fator de destaque, o que ressalta a importância desses meios na manutenção da fama.

#### **4.3. Inserção do GrisLab nas redes sociais**

Os perfis do Gris nas redes sociais digitais vêm sendo criados desde a primeira fase do projeto, no esforço de divulgação do trabalho produzido, popularização do conhecimento produzido na pesquisa em Comunicação e diálogo com a sociedade para além dos muros da universidade. A maioria das publicações nas redes sociais do Gris são sobre a produção do GrisLab e, como mencionado anteriormente, convidam para o acesso aos conteúdos (análises de acontecimentos e de figuras célebres) do site do Laboratório. Esse trabalho de divulgação ajudou a atrair para o site uma média de 120 acessos por análise de acontecimento e 250 por “perfil” de figuras célebres, nos últimos quatro anos. Além dos próprios recursos das redes sociais, também contribuíram para esse resultado a atualização do site ao fim da primeira fase do projeto e manutenções realizadas nesta segunda fase, viabilizando uma interface com o usuário mais sofisticada e integrada com as redes.

A conta do Gris no Twitter foi criada em 2009 e conta com 544 seguidores. Nos últimos meses, a média mensal de usuários visitantes no perfil foi de 70. Já a média mensal de impressões (definida / contabilizada pelo Twitter como toda vez que um usuário visualiza nossos *tweets*) foi de aproximadamente 7.000. A página no Facebook foi criada em 2012 e conta com 1.252 seguidores. O alcance médio dos *posts* é atualmente de 115 pessoas. A conta

no Instagram, apesar de bastante recente (criada em abril de 2020), já conta com 576 seguidores e aproximadamente 200 *posts*, além de ser a rede social que tem apresentado o maior engajamento com o público por meio de comentários, compartilhamentos e *feedbacks*. Por fim, nossa *newsletter*, intitulada “Boletim do Gris” e criada em 2018, já conta mais de 50 edições. Ela circula em listas de e-mail do Gris e da Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas, possui outros cinco contatos de público externo inscritos, além de também ser compartilhada nas redes sociais.

A despeito das dificuldades de atrair inscritos e engajamento nas páginas, perfis e *newsletter* de forma orgânica, isto é, sem o uso de recursos pagos das plataformas para promoção de publicações, temos uma percepção positiva dos resultados e continuamos pensando em estratégias de aprimoramento.

Vale dizer também que desde março de 2020, com o início das medidas de isolamento social contra a pandemia, participei de um *webinar* (do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM) e três *lives* promovidas por outros grupos de pesquisa e projetos de universidades brasileiras (Universidade Federal de Juiz de Fora; Universidade Federal do Rio de Janeiro e outra da própria UFMG), dialogando sobre o momento à luz das questões teóricas de nossos estudos e divulgando o trabalho do Diário da Quarentena e do Laboratório, de modo geral.

#### **4.4. Encontros da Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas**

Em 2018 foi viabilizada a parceria entre o Gris e pesquisadores / grupos de pesquisa do campo da Comunicação intitulada *Rede de Acontecimentos e Figuras Públicas*. Ao todo, somos 10 instituições — UFMG, UEMG, UFOP, UFV, PUC-MG, PUC-RJ, UFSC, IFG, UFMT e UNIFESSPA — em cooperação, com o propósito de formar um espaço de diálogo e fortalecimento dos estudos que nomeiam a Rede. Buscamos também a observação conjunta do panorama de avanços e perspectivas em torno das questões teóricas e metodológicas envolvidas, almejando contribuir com a produção científica da área e a formação no país.

No dia 10 de dezembro de 2018 foi realizado, no *campus* Pampulha da UFMG, o primeiro encontro e de lançamento oficial da Rede, no formato de mesas temáticas de debate entre pesquisadores. O evento foi aberto ao público, divulgado pelo Gris, PPGCOM-UFMG e Departamento de Comunicação Social, e contou com emissão de certificados para ouvintes participantes de, pelo menos, três das cinco mesas temáticas. Divididas entre manhã e tarde, foram elas: “Abordagens conceituais: como tratar as celebridades?”, “Interfaces das celebridades”, “Gênero e visibilidade”, “Celebridades criadas / constituídas” e “Ruralidades”. Ao todo, foram 13 trabalhos apresentados pelos pesquisadores integrantes das mesas e o público ouvinte foi de cerca de 20 pessoas.

Nossa avaliação desse primeiro evento foi positiva, na medida em que tanto cumpriu seu objetivo formal quanto gerou discussões e possibilidade de avanço em relação aos trabalhos dos pesquisadores. Assim, a partir dessa experiência, foi definido o formato dos eventos seguintes, bem como sua periodicidade — definida como anual<sup>6</sup>.

O segundo encontro da Rede foi realizado em maio de 2019, no mesmo local do primeiro, mas dividido em dois dias de evento (02 e 03/05). Os eixos das mesas temáticas também foram mantidos, sendo uma delas mais diretamente voltada para o tratamento de questões teórico-metodológicas (“Abordagens conceituais: como tratar as celebridades?”) e as outras com enfoques mais específicos. De novo foram apresentados 13 trabalhos; o público ouvinte nos dois dias se manteve entre 20 a 30 pessoas, com emissão de certificados.

Os avanços nos trabalhos, bem como as reflexões em torno dessa produção científica que a Rede vem articulando, foram compilados e organizados para serem apresentados em livro. Atualmente, ele está sendo editado em formato *e-book* pelo Selo PPGCOM, com previsão de lançamento para agosto deste ano. O terceiro encontro, previsto inicialmente para o primeiro semestre de 2020, foi adiado em razão da pandemia e está sendo planejado para o segundo semestre, no formato de videoconferência.

---

<sup>6</sup> Reuniões extraordinárias entre grupos de pesquisa da Rede — para realização de seminários, debates *etc* —, ainda que por videoconferência, também são incentivadas.

#### 4.5. Produção acadêmica

No período correspondente à segunda fase do GrisLab, a equipe — coordenadora, professoras associadas, bolsistas e pesquisadores voluntários — também publicou artigos científicos e livros; apresentou trabalhos em eventos científicos; além da orientação e conclusão de teses, dissertações e monografias, conforme listado abaixo:

##### 4.5.1. Artigos em revistas científicas

**Título:** Celebidades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea

**Autoras:** Paula Guimarães Simões e Vera Veiga França

**Publicação:** E-Compós (online), v. 23, 25p., 2020

**Título:** O Capitão na trincheira: narrativas sobre o acontecimento 'bolsonarismo' em revistas jornalísticas brasileiras

**Autores:** André Melo Mendes e Raquel Dornelas

**Publicação:** Comunicação & Sociedade (online), 2020

**Título:** O Verão é Nosso mas o Horário é da “Verão”: uma análise sobre consumo, publicidade e celebridades a partir da campanha da Itaipava

**Autoras:** Letícia Alves Lins e Fernanda Faria de Medeiros

**Publicação:** Communicare (São Paulo), v. 19, p. 118-131, 2019

**Título:** A mediação do outro na tela da TV: desafios e limites da crítica midiática

**Autores:** Paula Guimarães Simões e Lucas Afonso Sepulveda

**Publicação:** Estudos de Jornalismo e Mídia, v. 16, p. 31-40, 2019

**Título:** A performance do comediante Whindersson Nunes a imagem pública consumida como celebridade ordinária

**Autores:** Fabíola Souza, Fernanda Medeiros e Paulo Basílio

**Publicação:** Signos do Consumo, v. 11, p. 47-59, 2019

**Título:** Celebridade

**Autora:** Paula Guimarães Simões

**Publicação:** Rumores (USP), v. 13, p. 17-33, 2019

**Título:** Estudos de televisão no Brasil: uma abordagem de autores/as e teorias

**Autores:** Vera França, Paula Simões, Lívia Barroso, Suzana Cunha, Ana Karina Oliveira, Máira Campos, Laura Lima, Paulo Basílio, Clara Bontempo, Samuel Silveira

**Publicação:** Contemporânea (UFBA), v. 17, 2019

**Título:** Mapeando as Novas Mídias no Brasil

**Autora:** Vera França, Paula Simões, Lívia Barroso, Suzana Cunha, Ana Karina Oliveira, Máira Campos, Laura Lima, Paulo Basílio, Clara Bontempo, Samuel Silveira

**Publicação:** Revista Eco-Pós(online), v. 22, p. 231, 2019

**Título:** Acontecimento e problemas públicos: elementos para uma crítica da cobertura jornalística

**Autora:** Maria Terezinha Silva

**Publicação:** Rumores (USP), v. 12, p. 83-105, 2018

**Título:** Modos de endereçamento em programas de rádio: o Jornal da Itatiaia

**Autoras:** Maria Terezinha Silva e Lívia Barroso

**Publicação:** Intercom (São Paulo), v. 41, p. 195-209, 2018

**Título:** O caso Eliza Samúdio como acontecimento: fama, anonimato e violência de gênero em nossa sociedade

**Autoras:** Paula Guimarães Simões e Laura Antônio Lima

**Publicação:** Observatório, v. 4, p. 599-629, 2018

**Título:** Comunicação e Política: um mapeamento de autores/as e teorias que alicerçam essa área no Brasil

**Autores:** Vera França, Paula Simões, Lívia Barroso, Suzana Cunha, Ana Karina Oliveira, Máira Campos, Laura Lima, Clara Bontempo, Samuel Silveira

**Publicação:** Revista Compolítica, v. 8, p. 5-40, 2018

**Título:** Jornalismo, noticiabilidade e valores sociais

**Autoras:** Maria Terezinha Silva e Vera Veiga França

**Publicação:** E-Compós (online), v. 20, 2017

**Título:** Análise do acontecimento: possibilidades metodológicas

**Autoras:** Vera Veiga França e Suzana Cunha Lopes

**Publicação:** Matrizes (online), v. 11, p. 71-87, 2017

**Título:** O futebol e seus ídolos: David Luiz na Copa do Mundo de 2014

**Autora:** Paula Guimarães Simões

**Publicação:** Rumores (USP), v. 11, p. 151-170, 2017

**Título:** Reflexão sobre as relações das populações rurais com os meios massivos: estudo de caso da chegada da eletricidade na comunidade de Pau D'arco, Piauí

**Autores:** Livia Barroso e Ricardo Duarte Silva

**Publicação:** Mídia e Cotidiano, v. 11, p. 5-22, 2017

#### 4.5.2. Livros e capítulos de livros

**Livro (no prelo):** Celebidades no séc. XXI - vol. II. Diversos perfis, diferentes apelos

**Autoras (org.):** Vera Veiga França, Paula Guimarães Simões, Denise Prado

**Edição:** Belo Horizonte: Selo PPGCOM-UFMG, 2018, v. 1, 263 p.

**Livro:** O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação

**Autoras (org.):** Vera Veiga França e Paula Guimarães Simões

**Edição:** Porto Alegre: Sulina, 2018, v. 1, 359 p.

**Livro:** Quem se lembra da Copa 2014? Marcas e repercussões do acontecimento

**Autoras (org.):** Vera Veiga França e René Oliveira França

**Edição:** Belo Horizonte: Selo PPGCOM UFMG, 2018, v. 1, 224 p.

**Livro:** Rádio: estudo contemporâneos

**Autoras (org.):** Livia Barroso, Norma Meireles, Elton Bruno Pinheiro

**Edição:** João Pessoa: Editora UFPB, 2018, v. 1, 325 p.

**Livro:** Gêneros midiáticos e identidades

**Autoras (org.):** Vera Veiga França, Evelyne Cohen, Itânia Gomes

**Edição:** Belo Horizonte: Selo PPGCOM UFMG, 2017, v. 1, 300 p.

**Capítulo:** Os escândalos políticos como propulsores da fama: a construção da notoriedade de Sérgio Moro no contexto da Lava Jato

**Autora:** Maria Terezinha Silva

**Livro (no prelo):** Celebidades no século XXI. Volume 2 - Diversos perfis, diferentes apelos

**Organizadoras:** Vera Veiga França e Denise Figueiredo Prado

**Edição:** Belo Horizonte: Selo PPGCom UFMG, setembro 2020 (no prelo), p. 20-38

**Capítulo:** Célebres, anônimos e a morte de Eduardo Campos

**Autora:** Paula Guimarães Simões

**Livro:** O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação

**Organizadoras:** Vera Veiga França e Paula Guimarães Simões

**Edição:** Porto Alegre: Sulina, 2018, v. 1, p. 235-247

**Capítulo:** Discutindo o modelo praxiológico da comunicação: controvérsias e desafios da análise comunicacional

**Autora:** Vera Veiga França

**Livro:** O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação

**Organizadoras:** Vera Veiga França e Paula Guimarães Simões

**Edição:** Porto Alegre: Sulina, 2018, v. 1, p. 89-118

**Capítulos:** Quem (e o quê) se lembra da Copa de 2014?;

Antes do acontecimento: às vésperas da Copa;

David Luiz; valente, charmoso, bom moço;

Memórias da Copa: entre o ufanismo e o trauma

**Autora:** Vera Veiga França

**Livro:** “Quem se lembra da Copa 2014? Marcas e repercussões do acontecimento”

**Organizadores:** Vera Veiga França e René Oliveira França

**Edição:** Belo Horizonte: Selo PPGCOM UFMG, 2018, v. 1, p. 11-15

**Capítulo:** Sociabilidade: implicações do conceito para o estudo da comunicação

**Autora:** Vera Veiga França

**Livro:** Produção de sentidos e tecnologia: estudos contemporâneos em comunicação

**Organizadores:** Flávia Moura, Marcos Matos, Ramon Costa e Rosinete Ferreira

**Edição:** São Luis: EDUFMA, 2018, v. 1, p. 163-173

**Capítulo:** Sobre a morte dos célebres: entre a afetação e a revelação, a invisibilidade da própria morte

**Autora:** Paula Guimarães Simões

**Livro:** Sentidos da morte

**Organizadores:** Elton Antunes, Paulo Bernardo Vaz, Moisés Martins, Maria Corrêa

**Edição:** Curitiba: Editora Appris, 2017, v. 1, p. 71-86

#### 4.5.3. Apresentações em eventos científicos

**Título:** A violência sexual como acontecimento: representações, valores e problema público

**Autoras:** Maria Terezinha Silva e Raquel Dornelas

**Evento:** XXIX Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, Campo Grande, 2020

**Título:** The political role of celebrities: feminism, human rights and democracy in Brazil

**Autora:** Paula Guimarães Simões

**Evento:** California Brazilianist Conference (SDSU), San Diego/California, 2020

**Título:** Perfis, atuação e formas de inserção dos famosos

**Autoras:** Vera Veiga França e Paula Guimarães Simões

**Evento:** II Encontro da Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas, Belo Horizonte, 2019

**Título:** Personagens locais e celebridade midiática: tipos sociais e valores nas experiências do religioso e do rural

**Autor:** Ricardo Duarte Gomes da Silva

**Evento:** II Encontro da Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas, Belo Horizonte, 2019

**Título:** Tradição e modernidade: representações do vaqueiro na mídia

**Autora:** Livia Moreira Barroso

**Evento:** II Encontro da Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas, Belo Horizonte, 2019

**Título:** Os escândalos políticos como propulsores da fama: a construção da notoriedade de Sérgio Moro no contexto da Lava Jato

**Autora:** Maria Terezinha Silva

**Evento:** II Encontro da Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas, Belo Horizonte, 2019

**Título:** Universo Sertanejo: amor traído e Bolsonaro

**Autores:** Vera Veiga França e Vanrochris Helbert Vieira

**Evento:** XXVIII Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, Porto Alegre, 2019

**Título:** De Juiz Popstar a Superministro: a imagem pública de Sérgio Moro no contexto brasileiro

**Autoras:** Paula Guimarães Simões e Maria Terezinha da Silva

**Evento:** XXVIII Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, Porto Alegre, 2019

**Título:** Onde Marielle vive? O assassinato de Marielle Franco e a candidatura de Talíria Petrone à Câmara dos Deputados como reverberação do acontecimento

**Autoras:** Cecília Bizerra Sousa e Kelly Martins Quirino

**Evento:** XVI Congresso Ibero-americano de Comunicação - IBERCOM, Bogotá, 2019

**Título:** O artista é político? Dinâmicas de politização entre celebridades e públicos

**Autor:** Pedro Henrique da Paixão Rocha

**Evento:** 4º Congresso Nacional de Estudos Comunicacionais - CONEC, Poços de Caldas,

2019

**Título:** De #AnittaDigaNãoAoFascismo a #AnittalsOverParty: disputa de posicionamentos e valores nas interações entre públicos e celebridades

**Autor:** Pedro Henrique da Paixão Rocha

**Evento:** XXVIII Semana do Conhecimento da UFMG, Belo Horizonte, 2019

**Título:** Da onda de solidariedade ao drama da injustiça: enquadramentos e valores na cobertura jornalística da tragédia da Chapecoense? Uma análise preliminar

**Autoras:** Maria Terezinha Silva e Rafaela Taísa Menin

**Evento:** 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, Joinville/SC, 2018

**Título:** O depoimento de Lula a Moro na cobertura da revista Veja: limites para o debate público sobre a corrupção

**Autoras:** Maria Terezinha Silva, Raissa Gosch e Eduardo Iarek

**Evento:** 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom Junior, Joinville/SC, 2018

**Título:** Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade brasileira contemporânea

**Autoras:** Vera Veiga França e Paula Guimarães Simões

**Evento:** XXVII Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, Belo Horizonte, 2018

**Título:** Celebridades em terreno de disputa

**Autora:** Vera Veiga França e Maria Lúcia Afonso

**Evento:** I Colóquio GIRO (UFOP), Ouro Preto, 2018

**Título:** "Já que sou legal pra você, olha o que tenho a dizer": formação de público, convocação e padrões interativos no mundo das celebridades

**Autora:** Vera Veiga França

**Evento:** VII Seminário Mídia e Narrativa (PUC Minas), Belo Horizonte, 2018

**Título:** Miatização da política em tempos de redes sociais digitais: A suposta campanha precoce de Jair Bolsonaro

**Autor:** Paulo Basílio Santana

**Evento:** II Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais, São Leopoldo/RS, 2018

**Título:** A potência metodológica dos afetos na pesquisa em Comunicação e a Experiência das Sertanejas no Facebook

**Autora:** Tamires Ferreira Coêlho

**Evento:** XXVII Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, Belo Horizonte, 2018

**Título:** O que temos na cabeça: mapeamento dos estudos sobre cabelos e comunicação no Brasil

**Autora:** Mayra Bernardes de Carvalho

**Evento:** II Colóquio Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG, Belo Horizonte, 2018

**Título:** O que a morte nos revela? Uma análise das reverberações da morte de Tatuagem, morador do edifício que desabou num incêndio no Largo do Paissandu em São Paulo

**Autor:** Lucas Afonso Sepulveda

**Evento:** II Colóquio Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG, Belo Horizonte, 2018

**Título:** As mulheres que Andressa Urach pode ser: celebridade, valores e gênero no Brasil contemporâneo

**Autora:** Maria Lúcia de Almeida Afonso

**Evento:** II Colóquio Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG, Belo Horizonte, 2018

**Título:** Perspectivas teóricas da pesquisa comunicacional em Novas Mídias no Brasil

**Autor:** Samuel Ananias Silveira Pereira

**Evento:** XXVII Semana do Conhecimento da UFMG, Belo Horizonte, 2018

**Título:** Karol Conká: a experiência como mulher negra na construção de sua imagem pública

**Autora:** Camila Maria Meira Moreira

**Evento:** XXVII Semana do Conhecimento da UFMG, Belo Horizonte, 2018

**Título:** Veracidade e narrativa: os critérios de verdade na entrevista de Bolsonaro ao Jornal Nacional

**Autor:** Paulo Basílio Santana

**Evento:** VII Seminário Mídia e Narrativa, Belo Horizonte, 2018

**Título:** Política e celebridades: valores e posicionamentos no movimento #EleNão

**Autora:** Paula Guimarães Simões

**Evento:** VII Seminário Mídia e Narrativa, Belo Horizonte, 2018

**Título:** A força do terceiro simbolizante: Um estudo de caso sobre a Rock Content

**Autor:** Paulo Basílio Santana

**Evento:** IV Seminário Internacional de Comunicação Organizacional - SICO, Belo Horizonte, 2018

**Título:** O Reposicionamento de Marca das Cervejarias a partir dos Diálogos Digitais nas Redes

**Autora:** Letícia Lins

**Evento:** IV Seminário Internacional de Comunicação Organizacional - SICO, Belo Horizonte, 2018

**Título:** Jornalismo e noticiabilidade: quem constrói os valores-notícia?

**Autoras:** Maria Terezinha Silva e Vera Veiga França

**Evento:** XXVI Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, São Paulo, 2017

#### 4.5.4. Defesas e orientações

**Tese:** O que as mulheres querem? Publicidade, experiência e públicos nas redes sociais digitais

**Ano:** 2020

**Autora:** Letícia Alves Lins

**Orientadora:** Laura Guimarães Corrêa

**Tese:** Marcelo Rezende, um apresentador performático: telejornalismo policial e celebração

**Ano:** 2018

**Autora:** Fabíola Carolina de Souza

**Orientadora:** Vera Veiga França

**Tese:** Vivendo em Pau D'arco: interações e transformações midiáticas

**Ano:** 2018

**Autora:** Lívia Moreira Barroso

**Orientadora:** Vera Veiga França

**Tese:** Vem ver Belém a festejar: Análise de cenas comunicativas no Círio de Nazaré

**Ano:** 2018

**Autora:** Suzana Cunha Lopes

**Orientadora:** Vera Veiga França

**Dissertação:** Em briga de marido e mulher... representações da violência doméstica na telenovela O Outro Lado do Paraíso e valores da sociedade brasileira contemporânea

**Ano:** 2020

**Autora:** Danielle Silva Peixoto  
**Orientadora:** Paula Guimarães Simões

**Dissertação:** Bolsomito: A imagem pública da celebridade política Jair Bolsonaro no Twitter  
**Ano:** 2020  
**Autor:** Paulo Henrique Basílio Santana  
**Orientador:** Ércio Sena Cardoso e Vera Veiga França

**Dissertação:** Esse boom é nosso? Discursos sobre transição capilar na publicidade de cosméticos  
**Ano:** 2019  
**Autora:** Mayra Bernardes  
**Orientadora:** Laura Guimarães Corrêa

**Dissertação:** As mulheres que Andressa Urach pode ser: celebridade, valores e gênero no Brasil contemporâneo  
**Ano:** 2019  
**Autora:** Maria Lúcia de Almeida Afonso  
**Orientadora:** Vera Veiga França

**Dissertação:** A reconfiguração da experiência de ser doméstica através da página “Eu, empregada doméstica”  
**Ano:** 2019  
**Autora:** Enise de Castro Silva  
**Orientadora:** Paula Guimarães Simões

**Dissertação:** A construção das imagens públicas de Dilma Rousseff e Michel Temer durante o impeachment de 2016  
**Ano:** 2018  
**Autora:** Laura Antônio Lima  
**Orientadora:** Paula Guimarães Simões

**Dissertação:** Enquadramentos da justiça: conflitos morais e éticos na narrativa de “Vai fazer o quê?”  
**Ano:** 2017  
**Autor:** Lucas Afonso Sepulveda  
**Orientadora:** Paula Guimarães Simões

**Dissertação:** O Papa é pop: o primeiro pontífice latino-americano como centro das atenções  
**Ano:** 2017  
**Autora:** Maíra Lobato Bicalho Chagas Moura

**Orientadora:** Vera Veiga França

**Dissertação:** Bobo da Globo, bufão da televisão: humor e crítica no Tá no ar: a TV na TV

**Ano:** 2017

**Autor:** Gáudio Luiz Freddi Bassoli

**Orientadora:** Paula Guimarães Simões

**Trabalho de Conclusão de Curso:** Representação do rodeio e um rodeio de valores: Enquadramentos no documentário da Netflix ‘Fearless – 8 Segundos para a Glória’

**Ano:** 2019

**Autor:** Samuel Ananias Silveira Pereira

**Orientadora:** Paula Guimarães Simões

**Trabalho de Conclusão de Curso:** Escola, Família e Religião: valores e papéis sociais tensionados na troca de cartas do Colégio Santo Agostinho

**Ano:** 2018

**Autora:** Clara Lenz César Bontempo

**Orientadora:** Paula Guimarães Simões

## Referências

- BOORSTIN, D. From hero to celebrity: the human pseudo-event. In: \_\_\_\_\_. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage, 1992. p. 45-76.
- BRAUDY, L. *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. New York: Vintage Books, 1986.
- \_\_\_\_\_. The Dreã of Acceptãbility. In: REDMOND, S.; HOLMES, S.(Ed.). *Stardom and Celebrity*. Los Angeles/London/New Delhi/Singãpore: Sãge, 2007. p. 181-187.
- FRANÇA, V. R. V. O crime e o trabalho de individualização do acontecimento no espaço midiático. *Caleidoscópico* (Lisboa), v. 10, p. 59-72, 2011.
- FRANÇA, V. R. V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P. G. *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- FRANÇA, V. R.V.; SIMÕES, P. G. Celebridade: quando o privado atravessa o público (e vice-versa). In: CASTRO, Paulo César. (Org.). *Dicotomia público/privado: estamos no caminho certo?* Maceió, Alagoas: EDUFAL, 2015. p. 71-90.
- GAMSON, J. *Claims to fame: celebrity in Contemporary America*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1994.
- MARSHALL, P. D. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. 5. ed. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 2006.
- MINOIS, G. *Histoire de la célébrité*. Les trompettes de la renommée. Paris: Perrin, 2012.
- MORIN, E. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- QUÉRÉ, L. L'espace public: de la théorie politique à la métathéorie sociologique. *Quaderni*, v. 18, n. 1, p. 75-92, 1992.
- \_\_\_\_\_. L'espace public comme forme et comme événement. In: JOSEPH, Isaac (org.). *Prendre place: espace public et culture dramatique*. Colloque de Cerisy. Cerisy: Association des Amis de Pontigny-Cérisy/Éditions Recherches, p. 93-110, 1995.
- \_\_\_\_\_. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos*, nº 5, pp. 59-75, 2005.
- \_\_\_\_\_. A individualização do acontecimento no quadro da experiência pública. *Caleidoscópico*, (Lisboa), v. 10, p. 13-37, 2011.
- ROJEK, C. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SIMÕES, P. G. Celebridades na sociedade midiaticizada: em busca de uma abordagem relacional. *Revista Eco-Pós*, v. 16, n. 1, p. 104-119, 2013.

SIMÕES, P. G.; FRANÇA, V. R. V. Celebidades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. *E-Compós*, v. 23, 25pp , abr 2020.

TURNER, G. *Understanding Celebrity*. London: Thousand Oaks; New Delhi: SAGE, 2004.

Apêndice A - *Templates* usados pela equipe e lista de celebridades registradas

Figura 1: *template* para análises de acontecimentos

<b>Template para análises de acontecimentos - GrisLab</b>	
Título (bem direto, identificando o foco da análise/acontecimento)	
Resumo (de até 500 caracteres com espaço)	
Análise (máximo de 3 mil caracteres com espaço)	
Palavras-chave (de 3 a 5)	
Categoria de acontecimento (preencher no máximo duas)	<input type="checkbox"/> Poder e Política <input type="checkbox"/> Celebridades e Figuras Públicas <input type="checkbox"/> Movimentos sociais e ativismo <input type="checkbox"/> Violência e crimes <input type="checkbox"/> Gênero e sexualidade <input type="checkbox"/> Questões raciais <input type="checkbox"/> Questões indígenas <input type="checkbox"/> Infância, juventude, 3ª idade <input type="checkbox"/> Questões socioambientais <input type="checkbox"/> Questões regionais <input type="checkbox"/> Internacional <input type="checkbox"/> Mídia e tecnologia <input type="checkbox"/> Festividades e megaeventos <input type="checkbox"/> Esportes <input type="checkbox"/> Morte <input type="checkbox"/> Religião <input type="checkbox"/> Música, arte e moda <input type="checkbox"/> Especial <input type="checkbox"/> Outros
Indicação de imagem (link ou imagem em anexo e crédito do fotógrafo/veículo. Escolher preferencialmente imagem pública)	
Assinatura (nome, formação e atividade profissional indicando instituições) Ex.: João Paulo, mestre em Comunicação Social pela UFMG e jornalista	

**Figura 2: *template* para o Radar Celebidades**

<b>Template para perfil de celebridades - GrisLab</b>	
<p>Nome da celebridade (colocar o nome "artístico" pelo qual ela é conhecida)</p>	
<p>Categoria da celebridade (pode preencher mais de uma, se for o caso)</p>	<p><input type="checkbox"/> Apresentador(a)/Jornalista  <input type="checkbox"/> Artista  <input type="checkbox"/> Esportista  <input type="checkbox"/> Influenciador(a) Digital  <input type="checkbox"/> Líder Religioso(a)  <input type="checkbox"/> Modelo  <input type="checkbox"/> Outros  <input type="checkbox"/> Político(a)</p>
<p>Biografia (narrar a história, indicando o nome real, onde e quando nasceu, a trajetória, etc)</p> <p>Máximo: 3.000 caracteres com espaço</p>	
<p>Campo de exposição: onde é acessado? (indicar em quais meios de comunicação a personalidade é acessada – relatar números de seguidores em redes sociais, com data da coleta)</p> <p>Acontecimentos (listar em tópicos momentos marcantes e controversos da trajetória da figura pública)</p> <p>Públicos/valores evocados (quem seriam as pessoas/grupos que seguem a celebridade e quais juízos de valor de questões e temas relacionadas ao célebre aparecem na relação com esses públicos?)</p> <p>Máximo total para Campo de Exposição, Acontecimentos e Públicos/valores: 5.000 caracteres com espaço</p>	
<p>Indicar uma foto da celebridade (preferencialmente em primeiro plano ou plano médio - <a href="#">exemplos</a>)</p>	

**Quadro 3: Banco do Radar Celebidades**

<b>Celebridade</b>	<b>Categoria</b>
Anitta	Artista
Bruna Marquezine	Artista
Carlinhos Maia	Influenciador(a) Digital
Chico Xavier	Líder Religioso (a)
Dilma Roussef	Liderança Política
Drauzio Varella	Outros
Elza Soares	Artista
Fábio Porchat	Artista
Fátima Bernardes	Apresentador(a)/Jornalista
Fernanda Montenegro	Artista
Gabriela Puliesi	Influenciador(a) Digital
Galvão Bueno	Apresentador(a)/Jornalista
Gisele Bundchen	Modelo
Gretchen	Artista
Ivete Sangalo	Artista
Jean Wyllys	Liderança Política
João Gilberto	Artista
Jorge e Mateus	Artista
Jout Jout	Influenciador(a) Digital
Kéfera Buchmann	Influenciador(a) Digital
Larissa Manoela	Artista
Luciano Huck	Apresentador(a)/Jornalista
Ludmilla	Artista
Lula	Liderança Política
Maisa	Artista
Mano Brown	Artista

Marcelo Rezende	Apresentador(a)/Jornalista
Marielle Franco	Liderança Política
Marília Mendonça	Artista
Marta	Esportista
Neymar	Esportista
Pablo Vittar	Artista
Pe. Alessandro Campos	Líder Religioso (a)
Pe. Fábio de Melo	Líder Religioso (a)
Pelé	Esportista
Rayza Nicácio	Influenciador(a) Digital
Ronaldinho Gaúcho	Esportista
Sergio Moro	Liderança Política
Silas Malafaia	Líder Religioso (a)
Silvio Santos	Apresentador(a)/Jornalista
Tais Araújo	Artista
Whindersson Nunes	Influenciador(a) Digital
Xuxa	Artista

## Apêndice B - Exemplos de *posts* de divulgação e da *newsletter*

Figura 3: *post* sobre análise de acontecimento no Facebook do Gris



Figura 4: *post* sobre Radar Celebidades no Twitter do Gris

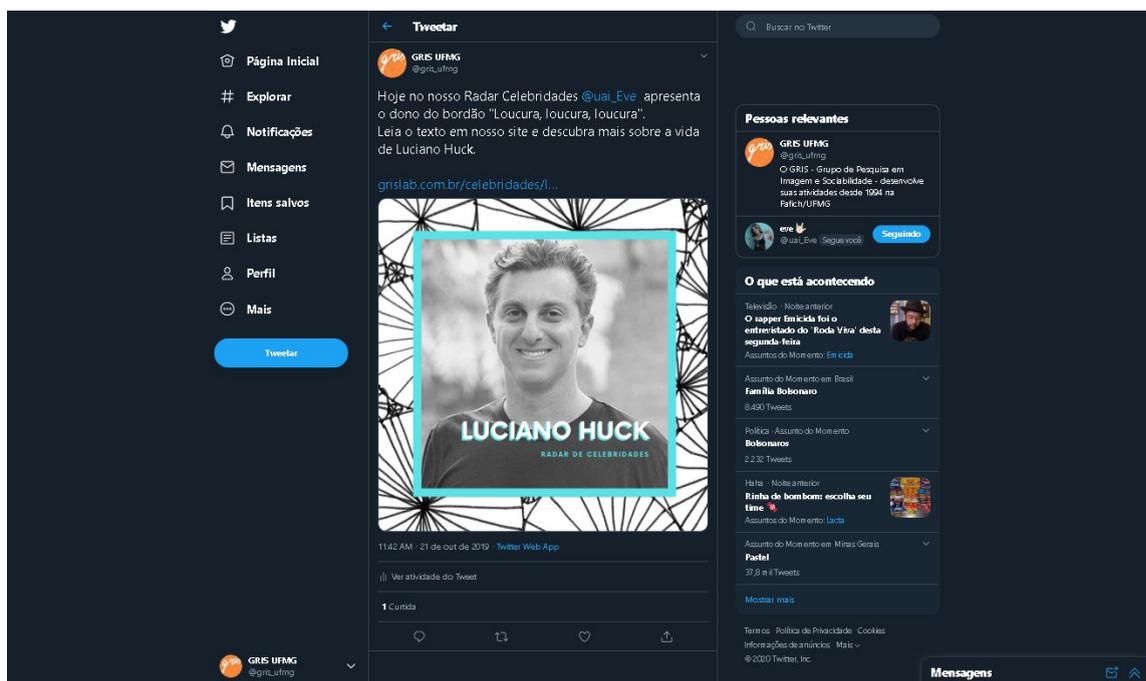


Figura 5: *post* de uma análise de acontecimento no Instagram do Gris

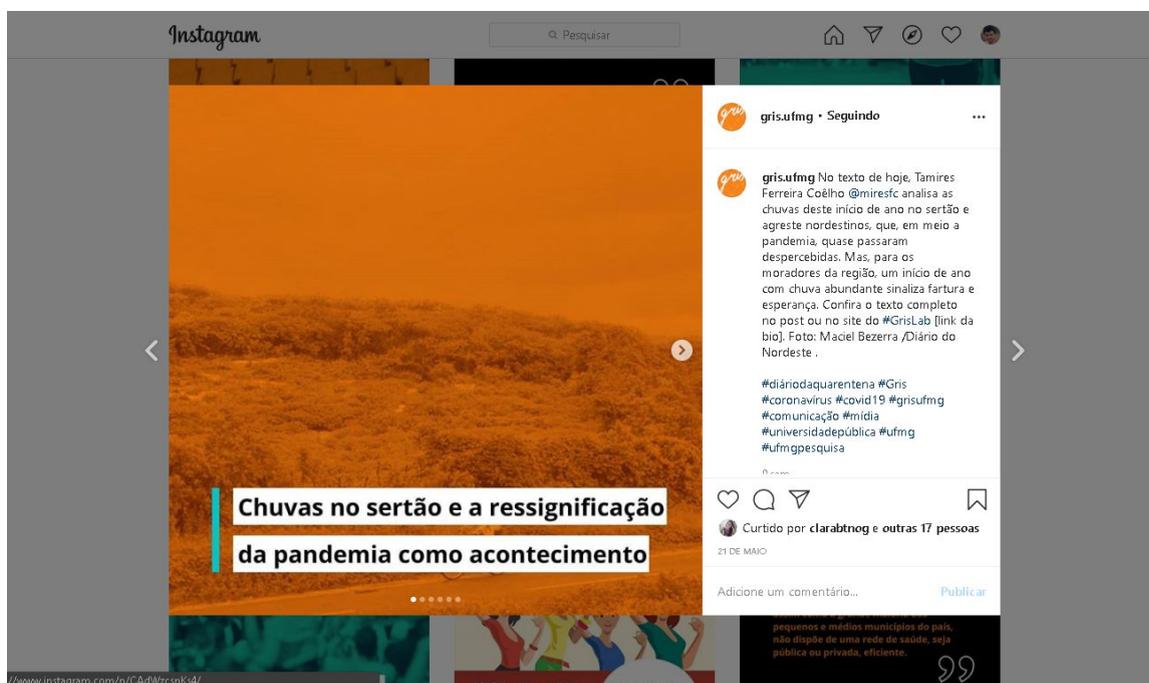


Figura 6: parte inicial e final de uma edição da *newsletter*

