COM866 – SEMINÁRIO EM PROCESSOS COMUNICATIVOS E PRÁTICAS SOCIAIS I – Celebridades, valores, vida social 2º / 2021

OBJETIVO

Analisar e compreender o fenômeno da celebrização; resgatar sua inserção histórica e social; discutir a conformação das celebridades contemporâneas; refletir sobre a interrelação entre celebridades e valores sociais

PROGRAMA

1. Abordagem histórica e conceitual de celebridade e fama; o processo de celebrização
2. Celebridades de todos os tempos; panorama sócio-histórico do surgimento das celebridades modernas; um olhar crítico sobre as celebridades;
3. As celebridades e seus públicos: sentimentos e valores; processos de identificação, projeção e transferência
4. Os vários tipos de celebridade; condições de produção das celebridades
5. Celebridades midiáticas: o star system; as celebridades religiosas
6. As celebridades e a política; as celebridades políticas
7. Celebridades do universo digital
8. As celebridades e o Brasil de nossos dias

AVALIAÇÃO

- Apresentação de seminário sobre uma celebridade dentro dos tópicos da disciplina (celebridade televisiva, religiosa, política etc): 30 pts
- Trabalho escrito sobre uma celebridade de sua escolha: 70 pts.

CRONOGRAMA:

27/out./2021; 11/nov./2021; 25/nov./2021; 09/dez./2021; 06/jan./2022; 20/jan./2022; 03/fev./2022; 17/fev./2022

BIBLIOGRAFIA

BOORSTIN, Daniel J. **The image**. A guide to pseudo-events in America. Nova Iorque, Vintage Books, 1992.

BRAUDY, Leo. **The Frenzy of Renow**. Fame and ist history. Nova Iorque: Vintage Books, 1997.

BURKE, Peter. **A fabricação do rei**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

DAKLIA, Jamil. **Mythologie de la peopolisation**. Paris : Le cavalier bleu, 2010.

DRIESSENS, Oliver. The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. **International Journal of Cultural Studies**. 16 (6). pp. 641-657, 2013

DRIESSENS, Oliver. Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. **Theory & Society**, New York, v. 42, n. 5, p. 543-560, 2013.

DYER, Richard. **Stars**. Londres: British Library, 1998.

FRANÇA, Vera; FREIRE Fo., João; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula (org**.). Celebridades do século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula; PRADO, Denise (org**.). Celebridades do século XXI**, **vol. 2.** Diversos perfis, diferentes apelos. Belo Horizonte: Selo PPGCOM/UFMG, 2020.

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

HEINICH. Nathalie. **De la visibilité**. Excellence et singularité en régime médiatique. Paris : Gallimard, 2012.

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

KANRADT, João. Celebridades políticas e políticos celebridades: uma analise teórica do fenômeno. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais** - *BIB, São Paulo n. 88,* 1/*2019 .*

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

MARSHALL, P. David. **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006

MARWICK, A. e BOYD, D. To see and be seen: celebrity practice on Twitter. **Convergence:** the international journal of research into new media technologies. 17 (2), 2011. p. 139-158.

MARWICK, A. **Status Update** – Celebrity, publicity & branding in the social media age. Yale, 2013.

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

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

STREET, John. Celebrity politicians: popular culture and political representation. **The British Journal of Politics & International Relations**. Hoboken, v. 6, n. 4, p. 435-452, 2004.

STREET, John. Do celebrity politics and celebrity politicians matter? **The British Journal of Politics and International Relations**, Hoboken, v. 14, n. 3, p. 346-356, 2012.

TURNER, Graeme. **Understanding Celebrity**. London: Sage, 2004.

WHEELER, Mark. **Celebrity Politics**. Cambridge: Polity Press, 2013.

WHEELER, Mark. The mediatization of celebrity politics through the social media. **International Journal of Digital Television**, London, v. 5, n. 3, p. 221-235, 2014.