

# A ASCENSÃO DAS CELEBRIDADES ACADÊMICAS: UMA DISCUSSÃO CONCEITUAL

THE RISE OF ACADEMIC CELEBRITIES: A CONCEPTUAL DISCUSSION

*Daniel Máximo Goés de Lima\**

**Cite este artigo:** DE LIMA, Daniel Máximo Goés. A Ascensão das celebridades acadêmicas: uma discussão conceitual. **Revista Habitus:** Revista da Graduação em Ciências Sociais do IFCS/UFRJ, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p.6-16, maio, 2018. Semestral. Disponível em: <[revistas.ufrj.br/index.php/habitus](http://revistas.ufrj.br/index.php/habitus)>. Acesso em: maio, 2018.

**Resumo:** Neste trabalho, realizo uma revisão bibliográfica que visa a comparar os conceitos de “intelectual público” e “celebridade acadêmica”, de modo a discutir os significados e as formas de atuação de ambos. Para tal, lanço mão do conceito de “demotic turn” (Turner, 2006), com o intuito de lançar luz sobre a mudança nas diretrizes que orientam as ações dos meios de comunicação modernos, das reflexões acerca da indústria cultural propostas por (Adorno & Horkheimer, 1985) para analisar a demanda do grande público por respostas de “autoridades” para questões com que se deparam e da definição de “sociologia pública” proposta por (Burawoy, 2005) em comparação com o que se entende por “celebridades acadêmicas”.

**Palavras-chave:** Celebridade acadêmica; Intelectual público; Sociologia do conhecimento; Academia; Sociologia da academia.

**Abstract:** In this paper, I do a literature review in order to compare the concepts of “public intellectual” and “academic celebrities” so as to discuss their respective meanings and courses of action. To do so, I make use of the concept of “demotic turn” concept (Turner, 2006), in order to clarify the changes in the modern media guidelines, and of the reflections on the cultural industry written by (Adorno & Horkheimer, 1985) to analyse the public demands for answers to the questions ordinary people face. At last, I have got some inspiration from the definition of “public sociology”, formulated by (Burawoy, 2005) in comparison with what is assumed to be “academic celebrities”.

**Keywords:** Academic Celebrity; Public intellectual; Sociology of knowledge; Academy; Sociology of Academy.

**A** partir de um esforço de revisão bibliográfica, no presente trabalho procuro comparar os conceitos de *intelectual público e celebridade acadêmica*, com o objetivo de melhor compreender os significados particulares de cada um deles na atualidade e na história moderna. Desse modo, pretendo lançar luz sobre as formas de utilização de ambos os conceitos. Em um segundo momento, indicarei como a celebridade acadêmica, foco de nossa análise, se manifesta no campo intelectual brasileiro.

É válido ainda mencionar que aqui tratarei apenas dos intelectuais públicos e celebridades acadêmicas ligados de alguma forma às ciências humanas, pois aquilo que pauta a sua ação junto aos espaços públicos e a suas áreas de estudo pode não se estender a outros ramos do conhecimento científico. Dito isso, voltemo-nos agora para o exame da primeira figura mencionada.

## 1. Raízes e significados do intelectual público

Para analisar os possíveis significados do conceito do intelectual público, me vali principalmente das definições formuladas por (DOMINGUES, 2011), (OSLENDER, 2007), (BURAWOY, 2006) e (ARAUJO, 2014). Todos esses autores oferecem, de maneiras distintas, contribuições relevantes sobre os significados do intelectual público, e as implicações e possibilidades de inserção do conhecimento das ciências humanas no espaço público.

Para Domingues (2011), a origem do intelectual público remete, no plano da história ocidental moderna, “à própria “gênese do intelectual moderno”. Segundo Domingues, o intelectual goza de uma certa autoridade junto ao restante da sociedade e, uma vez munidos dos recursos necessários para atrair a atenção do público, utiliza-os para promover um debate de ideias e, por fim, propor certas linhas de atuação e persuadir seus ouvintes.

No entanto, é na França que, em meio a um contexto de “instituições incorrigíveis em descrédito” (DOMINGUES, 2011, pg.4), opera-se a transformação do intelectual moderno, dotado da capacidade de pensar por si próprio e de persuadir a outrem, em intelectual público. A desconfiança pré-revolucionária dos franceses em relação às suas próprias instituições produziu um desejo de repensar a sua própria sociedade a partir de um “projeto novo, abstrato e engenhoso”, para usar as palavras do referido autor. É aqui que ganha importância a presença do intelectual público.

Esse tipo de intelectual, distinto do intelectual ocupador de cargos públicos pré-existente, então, descoloca-se para a arena política e para os espaços públicos e defende aberta e claramente o que (DOMINGUES, 2011) denominou como uma “reforma do homem”, isto é, uma redefinição dos valores e eixos que norteiam a sua existência junto à sociedade. Aqui ele passa a assumir um papel decisivo de protagonista político, explicitamente movido por uma posição específica favorável a uma revolução social.

A “reforma” do homem sustentada por esses intelectuais, por sua vez, é pautada diretamente pelos valores ligados à ética republicana. Esse sistema ético, por outro lado, é

fortemente inspirado pelos preceitos do Iluminismo clássico, movimento que vincula, no vocabulário kantiano, “a saída do Homem de sua menoridade a partir do uso próprio da razão sem o auxílio de outrem”.

Em consonância com essa análise, (SIRINELLI, 1996), em um estudo histórico dos intelectuais na sociedade francesa, também ressalta como a definição do intelectual público nesse contexto esteve em muitos momentos atrelada à ideia de “engajamento na vida da cidade”. A partir disso, Sirinelli salienta ainda como que o próprio conceito de “intelectual público” não pode ser pensado de forma descolada das representações sociais que dele se fazem em um determinado contexto social e histórico. Em virtude disso, em se tratando do campo intelectual francês, ressalta também como essas representações, em muitos momentos, passaram pela “imagem religiosa dos intelectuais paladinos das grandes causas contemporâneas” (SIRINELLI, 1996).

Oslender, em paralelo, formula uma interpretação que está em consonância com a conceituação proposta por Domingues, pois ele argumenta que, historicamente, a “tarefa-chave dos intelectuais públicos foi a função de dissecar rigorosamente o autorretrato de problemas do poder dominante” (OSLENDER, 2007, pg.7). Desse ponto de vista, a principal característica desse intelectual é a sua posição de crítica frente ao poder.

Não obstante, sua especificação como público diz respeito ora ao fato de falar em público, ora ao trato de temas de interesse público. Podemos aqui, então, definir o intelectual público como uma personalidade crítica tanto em termos de um indivíduo crítico quanto de uma figura incisiva, que articula em torno de si as vozes de uma consciência coletiva ao ir ao encontro de suas palavras.

Mais adiante, Oslender chama atenção para a existência de uma grande variedade de intelectuais públicos que não dispõem de grande visibilidade dentro da esfera pública e das grandes mídias. Valendo-se de uma conceituação do pensamento bourdieusiano, ele sustenta que esses intelectuais nada mais são do que os chamados “intelectuais coletivos”, cujo grande projeto é o esforço de difusão de ferramentas teóricas de defesa da sociedade civil contra os discursos do poder dominante em espaços de ação crítica.

De maneira bastante semelhante, o sociólogo britânico Michael Burawoy, ao defender a necessidade de fortalecimento nos Estados Unidos do que denominou como “Sociologia Pública”, também se preocupou em definir alguns prospectos gerais para os usos públicos do conhecimento sociológico. Para ele, essa sociologia nada mais é do que uma tentativa “no sentido de levar o conhecimento de volta aos que foram a sua fonte, construindo questões públicas a partir de problemas privados” (BURAWOY, 2006, pg.3).

Segundo (BURAWOY, 2006, pg. 34), se a sociologia em si consiste em “uma disciplina afiliada à sociedade civil”, então a sociologia pública e seus praticantes fariam em nome dos interesses da humanidade, que estão sob permanente ameaça frente “ao despotismo estatal e à tirania do mercado”. Lido de outra forma, ela é uma ferramenta da qual o intelectual público, da forma como o definimos anteriormente, se vale em sua denúncia acerca do poder hegemônico e suas formas, em prol da sociedade civil.

Não à toa, Buroway também remete-se ao trabalho de Bourdieu para caracterizar, em sua décima primeira tese sobre a sociologia pública, o sociólogo como um militante, isto é, como um profissional cujo conhecimento mescla instrumentalidade e crítica dos seus propósitos no mesmo sentido descrito anteriormente por Oslender. Sua atividade, portanto, “pode contribuir para desnaturalizar ou desfatalizar a existência” (*BUROWOY 2006 apud BOURDIEU 2004, pg.34*)

Em dissonância com essa concepção, (ARAÚJO, 2014), ao circunscrever o debate em questão à realidade mexicana, o conceito de intelectual em si assume um significado diferente do que expusemos até esse momento.

Enquanto que em países como a França o conceito foi um produto de um fenômeno relacionado à justiça e à injustiça, à razão do Estado e à razão crítica e independente, aos preconceitos religiosos e raciais e às liberdades republicanas associadas aos direitos universais do Homem, na América Latina, para Araujo, não houve um momento decisivo em que o conceito foi produzido e nem se tinha um interesse em fazê-lo. No caso mexicano, o termo “intelectual” foi usado para se referir a pessoas das letras, artistas ou cientistas que se destacavam pelo mero uso do intelecto, sem necessariamente tomar partido de posições específicas.

Associado a isso, os eventos e fatos históricos referentes à história mexicana também são elementos que devem ser levados em consideração. No país, desde a revolução mexicana até os governos que a sucederam o fazer intelectual nunca esteve propriamente dissociado de um “compromisso público” (ARAÚJO, 2014, pg.10). Nesse sentido, seja no período revolucionário quando eram convidados a se juntar às facções políticas escrevendo planos e proclamações para eles, seja nos governos posteriores quando convocados a desenvolver políticas públicas para o país, os intelectuais mexicanos, para Araujo, sempre se desenvolveram sob a égide do Estado.

Todavia, mesmo oferecendo um contraponto para destacar as particularidades da cena intelectual latino-americana, Araujo reconhece que, a partir do século XX, muitos foram os homens e mulheres, quer sejam acadêmicos ou não, que se inseriram na esfera pública “Como ser cívico ou ‘consciência’ de seu tempo, intérprete da nação ou voz de seu povo, tarefas condizentes com a definição dos intelectuais como grupo ético”. (ARAÚJO, 2014, pg.6)

A partir das conceituações desses autores, o intelectual público pode ser definido como um indivíduo que, inspirado por valores seculares e munido de conhecimentos das ciências humanas e de sua respectiva capacidade crítica, consegue ocupar os espaços de convencimento próprios ao debate público para defender posições políticas específicas. Não sendo necessariamente vinculado a universidades ou instituições de ensino, suas posições são fruto direto de sua crença de que possui uma responsabilidade cívica para com a sociedade e o mundo em que se insere.

Assumindo que essa realidade em que se insere é inegavelmente permeada pela existência de desigualdades e formas de dominação, seu compromisso cívico passa a ser o de fornecer ferramentas epistêmicas para um contraponto protetor contra os pilares pelo qual o poder hegemônico exerce sua dominação.

Entretanto, conforme demonstraremos na seção seguinte, esse tipo de intelectual público encontra-se em declínio, nos dias atuais, ao passo em que seu lugar vem sendo progressivamente preenchido por uma outra figura: a da celebridade acadêmica.

## 2. Raízes e significados das celebridades acadêmicas

Na tentativa de oferecer uma definição substancial de “celebridade acadêmica” e dar conta dos objetivos a que me propus anteriormente, além dos textos já mencionados anteriormente, muni-me especialmente das reflexões de (TURNER, 2006), (van KRIENKEN, 2017) e (ADORNO, Theodor W & HORKHEIMER, Max, 2006).

As celebridades acadêmicas são, em primeiro lugar, produto de um contexto histórico em que a própria lógica por trás da produção da celebridade passa por uma significativa redefinição. Ademais, só a ideia de celebridade traz consigo a condição de que a própria cultura contemporânea, lida aqui enquanto a produção de bens e performances para o entretenimento, adquira o status de um negócio, conforme verificam (ADORNO & HORKHEIMER, 2006) ao tratar da situação de formas de arte e comunicação na contemporaneidade.

Através dessa revisão bibliográfica e pelo que podemos observar na atualidade, a essência da celebridade deriva de algo que a distinga, de algum modo, do indivíduo padrão da sociedade, isto é, do comum. Essa distinção, por outro lado, só se torna possível na prática na medida em que existem aparatos técnicos e específicos que produzem-lhe a fama – leia-se um fenômeno social pelo qual alguns indivíduos tornam-se reconhecidos para além da esfera de suas próprias vidas cotidianas. Historicamente, esses aparatos foram o rádio, os jornais impressos e a televisão, porém nos anos mais recentes as redes sociais como Facebook e Twitter vêm atuando significativamente nessa mesma direção. De todo modo, o fenômeno da fama estabelece uma fronteira entre a multidão e aqueles que são ordinários.

Nas sociedades contemporâneas, contudo, conforme apontou (TURNER, 2006, pg.3), a criação do indivíduo célebre passa por um “deslocamento no território preferido para o desenvolvimento da celebridade” [1].

Desse ponto de vista, as pessoas comuns exponencialmente passaram a ser “descobertas” - em alguns casos são repentinamente “extraídas” de suas vidas cotidianas - para habitar o estrelato em forma daquilo que o próprio Turner denominou como “celebridades circunscritas”. A “*demotic turn*” sugerida pelo autor, portanto, teria criado condições favoráveis para que indivíduos comuns e cujas origens sociais não remontam às elites dos países possam alcançar os aparatos de construção da fama.

Aqui, então, opera-se uma redefinição das diretrizes das mídias tradicionais e da ascensão de novas mídias, a partir da qual quaisquer tipos de indivíduos podem ser alçados à condição de estrelato a partir dos mais variados propósitos.

No que se refere às mídias tradicionais, Turner observa que algumas das mudanças relevantes se dão nos mercados em que os transmissores públicos foram substituídos por organizações de mídia transnacionais e comerciais. Elas aqui tentam “se apropriar das funções de

interesse público, incluindo a construção da cidadania ou da sensação de pertencimento ao Estado ou à comunidade nacional” (TURNER, 2006, pg.9).

Essa é uma operação que, segundo o próprio autor, visa antes consolidar novas fontes potenciais de lucro e atividade comercial promissora do que propriamente responder a projetos ideológicos específicos de frações da sociedade. É nesse ponto que precisamente nascem as celebridades acadêmicas, pois nessa conjuntura o próprio conhecimento acadêmico e a respectiva autoridade que o acompanha adquirem um grande potencial de lucro. Ambos são engrenagens importantes “na escala como a mídia começou a produzir celebridades por si mesma, através de uma subordinação de cada indivíduo às necessidades de programas ou formatos de programas particulares” (TURNER, 2006, pg.5).

É nesse sentido que as celebridades acadêmicas invertem o paradigma pelo qual se norteavam as ações do intelectual público. Se para ele os temas sobre os quais o conhecimento científico ou filosófico se debruçaria são definidos por sua própria percepção acerca da realidade, as celebridades acadêmicas debruçam-se sobre temas dados *a priori* por agendas ou interesses específicos.

A inserção pública das celebridades acadêmicas tem muito em comum com uma sociologia pública no sentido de que “à procura de popularidade, a sociologia pública é tentada a acoitar e bajular seus públicos e, dessa forma, fazer concessões no que tange a seus comprometimentos profissionais e críticos” (BURAWOY, 2006, pg.22). Sua atuação está, pois, em consonância com a agenda pública posta *a priori*. É por isso que sua função frequentemente se confunde com o papel de “comentador de temas hegemônicos” **[2]** (OSLANDER, 2007, pg.8).

Tendência semelhante observa Robert van Krieken quando argumenta que “há um grande número de maneiras em que o fazer acadêmico-científico é um exemplo-chave dos processos e dinâmicas de uma “sociedade célebre”. (van KRIEKEN, 2017). Seguindo esse raciocínio, ele observa que há comunidades acadêmicas ao redor do mundo em que o grau de visibilidade e reconhecimento dos pesquisadores vem se convertendo em um recurso ou valor em si mesmo, de modo a descolar-se do que gerou esse reconhecimento inicialmente.

Com essas considerações em mente, não nos parece mero acaso que, ao formular um “sistema de celebridades acadêmicas” **[3]**, van Krieken faça uso de uma metáfora eficiente para conferir a esse sistema um aspecto mercantil. Para o autor, nele torna-se interessante para acadêmicos e universidades obter para si próprios o máximo de visibilidade possível e adequar-se a ranques internacionais, pois isso afeta “o número de matrículas de alunos, seus respectivos status sociais, e a generosidade dos seus mecenas, doadores e governos” (van KRIEKEN, 2017, pg.2).

Associado a isso, o autor em questão também ressalta que não podemos desconsiderar a existência de um contexto acadêmico permeado por conhecimento e informação em excesso em que a existência de “ranques globais e o constante refinamento de métodos de performance,

medição e avaliação gera uma dinâmica de competição similar entre academias individuais, entre universidades, e entre países” (van KRIEKEN, 2017. pg.2).

Em paralelo, o intelectual público, nos moldes em que tratei acima, está próximo de constatar a sua própria extinção, pelo menos no âmbito da esfera pública. Isso porque, como bem colocou (DOMINGUES, 2011, pg.11), a partir do século XX processa-se uma “transformação da ciência em coisa pública e matéria de política pública”. Em consequência, ainda segundo Domingues, além de uma desautorização do intelectual generalista, edifica-se uma redefinição do próprio papel do intelectual público, que passa a ser aquele que “vem à esfera pública com sua expertise”.

Esse panorama contribuiu, a longo prazo, para uma desconfiança do público em relação às formas de inserção pública do intelectual generalista, endossador de posições políticas e valores específicos, que em alguns casos [4] passou a ser considerado como “palpiteiro”, passando a ser substituído por um expert, amparado por uma “autoridade moral emprestada pela credibilidade da ciência” [5] (DOMINGUES, 2011, pg.11).

O deslocamento do intelectual generalista para o expert amparado pela ciência cria terreno fértil para o florescimento da celebridade acadêmica, pois sua inserção pública nas mídias sociais reivindica um conhecimento “isento” em detrimento do juízo de valor. A partir disso, tem-se a compreensão de que o propósito da presença do acadêmico naquele espaço diz respeito a uma não-defesa de um projeto de mundo, sem considerar que essa abstenção possa significar um consentimento automático para com outro projeto ideológico implícito. Esse é o motivo pelo qual, ao elaborar sua análise da “indústria cultural” [6], Adorno e Horkheimer apontam que:

Os juízos de valor são percebidos ou como publicidade ou como conversa fiada. A ideologia assim reduzida a um discurso vago e descompromissado nem por isso se torna mais transparente e, tampouco, mais fraca. Ela se converte na proclamação enfática e sistemática do existente (ADORNO & HORKHEIMER, 2006, pg.120).

Nessa chave de interpretação, a participação das celebridades acadêmicas em mídias sociais comerciais – essas sendo dotadas de diretrizes particulares de funcionamento, relacionadas tanto a legislações específicas e demandas de mercado, quanto a interesses das próprias mídias – deve ser pensada enquanto uma arte mercantil, isto é, um conjunto de técnicas e saberes organizados em um formato de mercadoria eles próprios. Dito isso, o seu próprio formato final responde diretamente a esse conjunto de fatores, e representa uma “celetoid”, no sentido prescrito por (TURNER, 2006). As “celetoids”, tal como definidas por ele como “acessórios de culturas organizadas em torno de comunicações de massa e de autenticidade planejada, sendo engrenagens fundamentais de uma demanda por novas histórias, fofoca e fotos de celebridades”, são também mecanismos pelos quais as mídias viabilizam a ampliação de suas possibilidades e projetos comerciais inspirados.

Em função disso, desenvolve-se um “padrão de competência” (ADORNO & HORKHEIMER, 2006, pg.106) responsável por mediar a relação entre os indivíduos acadêmicos

e a série de exigências exigidas pelos contratantes, fazendo com que os primeiros se adaptem às últimas.

O acordo entre as celebridades acadêmicas e as questões em voga na agenda pública é uma manifestação direta da maneira como se reproduzem as antecipações técnicas características do “esquematismo” especialista próprio aos mercados de arte e comunicação, nos quais se tem um “conjunto de clichês prontos para serem empregados arbitrariamente aqui e ali e completamente definidos pela finalidade que lhes cabe no esquema” (ADORNO & HORKHEIMER, 2006, pg.103). Os “clichês”, aqui, remontam às discussões presentes no *mainstream* do debate público e constituem um robusto mercado consumidor para as celebridades acadêmicas. [7]

## CONCLUSÕES

Com base nas contribuições dos autores citados ao longo desse texto, considero ser necessário analisar a ascensão das celebridades acadêmicas não somente sob o prisma das estruturas acadêmico-organizacional, ou apenas sob a ótica das demandas dos mercados de mídias e arte. É preciso que avancemos na direção de considerar, simultaneamente, o peso de ambas as esferas sob o fenômeno em discussão.

Dito isso, penso ser possível definir as celebridades acadêmicas, pelo menos no caso brasileiro, como um conjunto de indivíduos que, abandonando o projeto de estabelecer uma certa “missão civilizatória” para o campo intelectual do país por trás da aproximação entre os intelectuais e a esfera política na Primeira República, criticada por (MICELI, 2001) e analisada por (BASTOS, Elide Rugai; BOTELHO, André, 2010), assume o papel de interlocutores eficientes junto aos grandes públicos não acadêmicos.

Nesse sentido, ocupam ainda posições ou cargos ilustres dentro das universidades de um país, obtêm algum grau de prestígio social a partir de tais posições e dos saberes específicos que possuem e, em função de crescentes demandas por parte de mídias sociais e artísticas e de uma estrutura organizacional que favorece a competição, a busca de atenção para produções e carece de formas de reconhecimento e premiação adequadas dessas produções, inserem-se na esfera pública através da publicação de artigos em jornais, da participação em palestras encomendadas, programas de rádio, telejornais etc.

Sua inserção, por sua vez, é pautada por uma conformidade a um conjunto de questões pré-fixadas, seja pela opinião pública ou por pactos firmados junto aos contratantes do seu serviço, e envolve a incorporação de um *habitus* específico [8] (OSLENDER, 2007), no sentido bourdieusiano do termo. No seio da obra desse autor, a ideia de *habitus* se refere “ao sistema dos esquemas interiorizados que permitem engendrar todos os pensamentos, percepções e as ações característicos de uma cultura” (BOURDIEU, 1974).

Acontece que a “cultura”, tal como descrita aqui, também não é meramente um todo uniforme; ela é, antes, dividida em disposições diferentes a depender dos *campos sociais* em que



suas disposições são atualizadas, tais como o mercado de trabalho ou, no caso, o campo acadêmico. Essas diretrizes, por sua vez, constituem o *habitus* do campo.

Nesses campos, contudo, há diferenças acerca dos capitais e diretrizes de comportamento requeridos para a entrada no campo. De modo geral, para Bourdieu a possibilidade de sucesso de indivíduos no interior dos campos sociais passa, em última instância, pela habilidade de se conformar àquilo que é socialmente valorizado no interior deles.

O *habitus* de que trato, no caso brasileiro, diz respeito à mobilização de conhecimentos que se pressupõem científicos e neutros, e rompem com quaisquer resquícios da ideia de intelectual público; ele está relacionado à assimilação plena de diretrizes para o comportamento e a produção acadêmicas voltadas especificamente para mercados consumidores de grandes conglomerados do mercado editorial, jornalístico e midiático.

Quando imersos na esfera do debate público, podem promover suas obras no sentido de divulgá-las para além de ambientes acadêmicos, ou então desenvolver produções colaborativas que abordam questões em destaque na agenda desse debate, a serem vendidas antes como best-sellers de grandes livrarias do que como obras para a discussão acadêmicas entre pares. Como bem mapeou (DOMINGUES, 2011, pg.19):

Esta é uma nova experiência acadêmica e profissional cujo resultado é um taylorismo intelectual, em que o livro cede lugar ao paper, o clássico e o permanente ao efêmero e ao datado, as honrarias aos produtos: DVDs, workshops, serviços, patentes, pareceres, consultorias e relatórios.

A celebridade acadêmica, portanto, é uma peça-chave no interior de mercados de mídias sociais e arte. Esses mercados, por sua vez, são elementos constituintes da “indústria da diversão”, nos moldes formulados por (ADORNO & HORKHEIMER, 2006), cujo princípio ordenador produz um sentimento de hostilidade contra tudo aquilo que seja mais do que ela própria e a hierarquia social.

Ressalto ainda que as categorias de *celebridade acadêmica e intelectual público* não são necessariamente estanques, podendo em alguns casos ser antes conceitos que dizem respeito a momentos em que acadêmicos assumem posturas referentes ora a um, ora a outro, a depender do contexto das inserções públicas que realizam.

Em suma, a celebridade acadêmica participa do espetáculo, conforme observamos no Brasil professores universitários participarem de programas de auditório [9] na televisão aberta ou ministrarem palestras motivacionais no meio empresarial, como é o caso dos filósofos Mário Sérgio Cortella e Leandro Karnal. Para fazê-lo, ela mobiliza um conhecimento que se pressupõe “neutro”, mas que frequentemente reproduz a mesma lógica generalizante dos discursos do universalismo por trás do intelectual público em função da necessidade de agradar seu público. Porém, ao contrário dele, ela se adapta às normas de funcionamento de mercados específicos. Não obstante, ambos se orientam a partir de interesses específicos. O intelectual público, pelos interesses de grupos aos quais se afilia; a celebridade acadêmica, aos de seus clientes ou audiências. 🌀

## NOTAS

\* Daniel Máximo, à época da submissão, cursava o 6º período do Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Participa de um projeto de pesquisa vinculado ao Núcleo “Epistemologias Fronteiriças e Conexões Sul-Sul”, sob orientação da Professora Eloísa Martin. E-mail: [maxi95mx@gmail.com](mailto:maxi95mx@gmail.com).

[1] Para se referir a esse fenômeno Turner cunhou o termo “demotic turn”.

[2] Oslender identificou essa tendência no caso da sociedade francesa, em que os intelectuais são fortes em questões morais, porém negligenciam assuntos referentes a desigualdades ou justiça social.

[3] Krieken divide esse sistema em três diferentes níveis: Individual (normalmente pesquisadores, raramente professores); Institucional (universidades); e nacional ou regional (países ou grupo de países).

[4] Como no francês, com o fortalecimento do pensamento pós-moderno, e o brasileiro em que, segundo Domingues, tem-se um esvaziamento da política que favorece o esvaziamento da política em prol do trabalho de intelectuais vinculado a uma consultoria junto ao Estado. Nesse cenário, o intelectual atua não como base em um espírito das letras, mas sim dentro de uma lógica das ciências sociais aplicadas.

[5] É nessa lógica que, para Domingues, os intelectuais brasileiros atuam em suas respectivas universidades antes como especialistas do que como meros criadores de ideias. Tal é o conceito de “Taylorismo educacional”.

[6] Adorno e Horkheimer cunharam o termo “indústria cultural” para descrever as formas de produção e reprodução da arte e da comunicação no capitalismo ocidental moderno.

[7] No caso brasileiro, muitas são as celebridades acadêmicas que, inspiradas por essas questões, lançam livros que rapidamente se transformam em best-sellers.

[8] Oslender observou a presença desse habitus ao assistir a uma palestra de um intelectual que acredita ser o tipo ideal exato do intelectual francês. Durante o evento, notou que o palestrante desenvolvias estratégias de comunicação com seu público. Ao fazê-lo, notou que aquele era um exemplo de como se constroem e se apresentam as verdades particulares não como interpretações, mas sim como fatos para uma audiência de convertidos que simplesmente vê confirmados, e não questionados, seus piores temores e suspeitas. Nesse ponto, não se tratava mais de uma conferência, mas de uma interpretação minuciosamente ensaiada que não podia deixar de cativar a atenção da audiência.

[9] Como noticiou o próprio site das organizações Globo: (acesso em 01/11/2017) <https://gshow.globo.com/programas/domingao-do-faustao/danca-dos-famosos/2017/noticia/danca-dos-famosos-2017-elenco-masculino-se-apresenta-ao-ritmo-country.ghtml>

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. (2006), *Dialética do Esclarecimento*. Tradução de Guido Antonio de Almeida, Rio de Janeiro, Zahar Editores.

ARAUJO, OCTAVIO RODRÍGUEZ. Un debate sobre el concepto “intelectual” en Francia y México. *Estudios Políticos*, novena época, núm. 32 (mayo-agosto, 2014): 143-152

BASTOS, Elide Rugai; BOTELHO, André. Para uma sociologia dos intelectuais. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 53, n. 4, p. 889-919, 2010. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0011-52582010000400004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582010000400004&lng=en&nrm=iso)>. access on 05 Mar 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0011-52582010000400004>.

BRAGA, Ruy; SANTANA, Marco Aurélio. (2009), *Sociologia Pública: engajamento e crítica social em debate*. DOSSIÊ. CADERNO CRH, Salvador, v. 22, n. 56, p. 223-232, Maio/Ago. 2009.

- BARRON, Lee. *Celebrity Cultures: an introduction*. (2014). Chapter 4, Celebrities and Politics.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva. 1974;
- BURAWOY, Michael. Por uma Sociologia Pública. *American Sociological Review*, v. 70, fev., p. 4-28, 2005.
- DOMINGUES, Ivan. O intelectual público, a ética republicana e a fratura do éthos da ciência. *scientiæ zudia*, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 463-85, 2011.
- KRIEKEN, Robert van. On the Celebrification of the Academy. (2017). Available in <http://isa-global-dialogue.net/on-the-celebrification-of-the-academy-2/>.
- MICELI, Sergio. (2001), "Intelectuais e Classes Dirigentes no Brasil (1920-45)", in *Intelectuais à Brasileira*. São Paulo, Companhia das Letras, pp. 69-291
- OSLENDER, Ulrich. La Resurrección del Intelectual Público: Nuevos espacios de intervención pública y el intelectual colectivo. (2007). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*.pp. 341-355.
- SIRINELLI, Jean-François. Os intelectuais in: RÉMOND, René. *Por uma história política*: Rio de Janeiro: Ed. UFRJ/Ed. FGV, 1996.
- TURNER, Graeme. The mass production of celebrity: (2006). 'Celetoids', reality TV and the 'demotic turn'. Vol 9, Issue 2, 2006
- WILLIAMSON, Milly. Female celebrities and the media: the gendered denigration of the 'ordinary' celebrity, *Celebrity Studies*, 1:1, 118-120, DOI: (2010) 10.1080/19392390903519149

Recebido em 12/11/2017

Aprovado em 06/03/2018