

Escritas da notoriedade imprensa, literatura e celebridade

YURI CERQUEIRA DOS ANJOS

Universidade Victoria de Wellington
yuri.anjos@vuw.ac.nz
<https://orcid.org/0000-0002-5307-9395>

ADRIEN RANNAUD

*Groupe de recherches et d'études sur le livre au Québec
(GRÉLQ)*
Université de Toronto
Adrien.Rannaud@utoronto.ca

MÉLODIE SIMARD-HOUDE

*Groupe de recherches et d'études sur le livre au Québec
(GRÉLQ)*
Université du Québec à Trois-Rivières
melodie.simard-houde@uqtr.ca
<https://orcid.org/0000-0001-5140-0598>



endo como base os trabalhos sobre a cultura moderna de celebridades (Lilti, 2014) e sobre a história cultural e literária da imprensa (Kalifa *et al*, 2011), esta edição de *Sobre o jornalismo* examina a relação entre imprensa, literatura e celebridade. As contribuições a seguir mobilizam, por um lado, nosso conhecimento sobre as poéticas jornalísticas¹ e, por outro, as representações escritas e visuais de figuras públicas, especialmente as literárias, a fim de evidenciar como esses dois campos se esclarecem mutuamente.

MIDIAPOÉTICA DA CELEBRIDADE ANTES DA IMPRESA DE CELEBRIDADES

Neste número, trata-se, antes de tudo, de lançar luz sobre as escritas sobre a celebridade, situadas no limiar entre imprensa e literatura, a partir de uma perspectiva midiapoética (Chabrier e Thérenty, 2018), atentando, portanto, para a relação entre os suportes midiáticos e os textos que eles engendram. Diferentes tipos de periódicos são abordados aqui – jornais diários, suplementos literários, revistas generalistas e revistas culturais, semanários ilustrados. Cada uma dessas mídias formata a representação das celebridades e escritores por meio de suas características midiáticas próprias, como sua orientação (tema, público-alvo) e

Pour citer cet article, to quote this article,
para citar este artigo :

Yuri Cerqueira dos Anjos, Adrien Rannaud, Mélodie Simard-Houde, « Escritas da notoriedade: imprensa, literatura e celebridade », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 14, n°2 - 2025, 15 décembre - december 15 - 15 de dezembro - 15 de diciembre.
URL : <https://doi.org/10.25200/SLJ.v14.n2.2025.671>



sua periodicidade. Não há apenas uma, mas sim várias escritas da celebridade e múltiplas poéticas do estrelato. A escrita elitista que pode ser observada através das fofocas da imprensa de boulevard *fin-de-siècle*, que mascara as identidades das personalidades do demi-monde em benefício de um público de *insiders* (ver a contribuição de Blandine Lefèvre), é bastante distinta daquela dos semanários ilustrados da década de 1930 ou da imprensa de grande circulação, que estabelecem um tratamento “médio” dos escritores, ou seja, uma abordagem mediatizada de acordo com os códigos da cultura média (*middlebrow*)² como, por exemplo, nas notícias do gênero *fait divers* ou nas fotografias de celebridades, como mostra Marie-Astrid Charlier. A periodicidade dessas publicações imprime, por sua vez, diferentes ritmos ao tratamento das celebridades: os suplementos literários, com seu ritmo semanal, desvencilham-se parcialmente do relato de notícias da vida literária para se aproximar da ambição literária antológica, como observa Aliénor Poitevin. Em sentido oposto, às vezes é a estreita ligação com os eventos da atualidade, por meio da possível serialização das notícias literárias, que contribui para a “midiagenicidade”³ de certas entidades e figuras. Por exemplo, a capacidade de gerar periodicamente novos eventos, como a apresentação de prêmios literários, contribui para a midiagenicidade da Academia Goncourt.

Além de formatar a escrita e impor ritmos, o suporte determina axiologias na forma de abordar a celebridade: no Quebec, por exemplo, observamos um discurso prescritivo nos impressos populares, que abordam a celebridade com reservas, como mostra o estudo da revista *Histoires vraies*, feito por Marie-Pier Luneau e Jean-Philippe Warren. No quadro do corpus considerado pelos/as colaboradores/as, devemos ainda notar a importância da imprensa nas metrópoles culturais que são Paris e, em menor escala, Montreal. O estudo de Adrien Rannaud ilustra como o centro urbano e cultural de Montreal é inseparável do nascimento de uma imprensa de celebridades no Quebec. Antes de se tornar um verdadeiro setor especializado, esse tipo de jornalismo ganhou fôlego nas revistas de notícias (*newsmagazines*) e na imprensa feminina do período entre guerras: houve então uma fertilização cruzada entre a cobertura midiática das estrelas e os outros assuntos privilegiados nesses tipos de periódicos, seja, por exemplo, a vida cultural, a vida social ou temas reputados como femininos. Os escritos sobre celebridades não se configuram, portanto, da mesma forma, dependendo se ocorrem em um título especializado na área ou em um periódico que trata de outros temas ou tem uma orientação mais geral. Mas as contribuições a seguir, em geral, tratam sobretudo do período que antecede o surgimento de uma imprensa de celebridades propriamente dita. Nesse sentido, a originalidade desta edição reside em parte no estudo da gênese da poética jornalística da celebridade entre as décadas de 1850

e 1950, ou seja, no período da modernidade midiática que precede imediatamente a ascensão da imprensa de celebridades como a entendemos hoje.

Além de se interessar pelos suportes (imprensa diária, suplementos, revistas etc.), uma abordagem midiapoética deve atentar para os efeitos de série e de rubrica, assim como para os gêneros jornalísticos que permitem representar a celebridade. Momento de gênese dos gêneros jornalísticos modernos na imprensa francófona, a segunda metade do século XIX transforma profundamente o tratamento das celebridades na imprensa, vistas então pelo prisma dos gêneros do jornalismo informativo (a entrevista, a investigação, a reportagem), ao lado de gêneros mais antigos, mas atualizados pelas exigências midiáticas, como o retrato e a biografia. As poéticas jornalísticas da celebridade permanecem, contudo, em parte ancoradas na matriz conversacional do século XIX: a imprensa do fim de século, mas também a da primeira metade do século XX, é repleta de fofocas, rumores, ecos e microrrelatos midiáticos (Pinson e Thérenty, 2008). Conforme o gênero, a figura célebre constituirá ora o núcleo do artigo, ora um elemento entre outros, envolto em um halo de notícias heteróclitas, por exemplo, na crônica do estrelato, que também trata da atualidade artística. Esses gêneros oscilam entre narração e discurso: narrativas de vida, de encontros e de anedotas convivem com o bate-papo e a elaboração de um metadiscorso sobre a celebridade, seja ele de elogio ou crítica. Ao mesmo tempo, acompanhando o texto, a imagem de imprensa torna-se também um vetor essencial da midiatização das estrelas com a chegada da fotografia aos jornais diários e semanais na virada do século XX.

ESCRITAS EM TENSÃO

As midiapoéticas da celebridade evidenciadas nos estudos deste dossiê podem ser sintetizadas em alguns pares de oxímoros que revelam as tensões e contradições no cerne das escritas do estrelato. Um primeiro tensionamento entre exposição e ocultamento, referencialidade e ficcionalização atravessa a produção periódica. Enquanto uma parte dessa produção expõe as celebridades, nomeia-as e compõe, retrato após retrato, uma galeria de estrelas, outra vertente opera por meio de pequenas pinceladas, de microrrelatos (como os ecos e fofocas da imprensa de boulevard). Nesse segundo caso, vigora uma poética do ocultamento: as anedotas são ficcionalizadas, os indivíduos transformam-se em tipos. O artigo de imprensa aproxima-se da literatura *à clefs* (Glinoyer e Lacroix, 2014), como demonstra Blandine Lefèvre. O *topos* do segredo fingido e transgredido pelo jornalista permite que venham à tona revelações sobre a vida privada das estrelas do demi-monde parisiense, num desvelamento parcial do íntimo. Quando se trata de atores e atrizes da tele-

visão ou do cinema, o embaralhamento do referente, ou o contraste entre referencialidade e ficcionalização, pode ainda se manifestar na confusão entre a pessoa real e seus papéis de ficção: a midiática das estrelas da TV em *Histoires vraies* ilumina menos a vida privada dos intérpretes do que a dos personagens por eles encarnados, como bem observam aqui Marie-Pier Luneau e Jean-Philippe Warren. Resta que o discurso sobre a intimidade exposta das celebridades se torna um lugar-comum nas escritas da fama no século XX, chegando até as representações contemporâneas de escritores-jornalistas como Emmanuel Carrère ou Florence Aubenas, estudadas por Madeleine Martineu.

Se a celebridade singular, individual, retém a atenção dos jornalistas, observa-se um segundo contraste entre a midiática de indivíduos e aquela de grupos, instituições ou escolas literárias. O estudo de Marie-Astrid Charlier sobre a Academia Goncourt e, por meio dela, sobre a cultura naturalista, mostra como o indivíduo pode servir à midiática do grupo e vice-versa. Em outros casos, os mediadores da imprensa optam por concentrar-se no grupo em vez de em um indivíduo por razões ideológicas, notadamente por nacionalismo, a fim de elogiar menos uma celebridade específica do que uma comunidade artística ou nacional, como indicam os dois artigos dedicados ao Quebec.

Um terceiro contraste reside na hesitação entre sacralização e dessacralização das celebridades. Observam-se na imprensa gêneros e representações canônicas que operam uma espécie de panteonização das figuras literárias, como o roteiro da visita à casa do escritor, que estrutura muitas entrevistas, perfis e fotografias desde o final do século XIX. No entanto, identificam-se também inúmeras representações que situam o discurso sobre as celebridades no campo do riso, do entretenimento e da dessacralização: paródias, caricaturas, microficcões e até fotografias instantâneas podem enfatizar incongruências que provocam o riso ou a exibição da estrela em um contexto cotidiano, num gesto espontâneo, numa situação informal. A dessacralização pode ainda operar, mais explicitamente, por meio do meta-discurso sobre a celebridade, que às vezes trabalha para reduzir a aura das figuras célebres, como em *Histoires vraies*, onde “Téléphile” representa a aquisição da fama como produto do acaso.

À tensão entre sacralização e dessacralização soma-se a negociação entre distância e proximidade com a qual lidam os jornalistas. A dessacralização apoia-se frequentemente na encenação de uma relação de cumplicidade ou de proximidade entre o jornalista e a celebridade (ou mesmo entre jornalista, celebridade e públicos), por exemplo, pelo recurso a procedimentos de anedotização e de espetacularização da fala das figuras célebres. A proximidade pode ainda se situar no pla-

no geográfico e cultural: em *Histoires vraies*, a escolha de se concentrar nas estrelas da televisão local revela uma desconfiança em relação ao sucesso na cena internacional. A celebridade não se constitui da mesma maneira em uma cultura minoritária (como é o caso da cultura quebequense na América do Norte) e em uma cultura dominante (como a francesa, especialmente no período entre 1850 e a Segunda Guerra Mundial); esse posicionamento determina, de parte a parte, uma negociação distinta entre o estrelato local e o tropismo hollywoodiano.

A tensão entre proximidade e distância, por fim, também depende dos efeitos produzidos por cada mídia, em razão de suas modalidades de representação e de seus usos específicos: às estrelas do cinema, a distância; às da televisão, uma familiaridade ancorada no cotidiano dos receptores. Essa diferença nas representações das celebridades associadas a diferentes mídias prolonga-se na diferença entre os modelos discursivos da imprensa escrita e a transformação das cenografias midiáticas decorrente da expansão do ecossistema midiático no início do século XX. A chegada do rádio e, depois, da televisão – que se impõem como mídias de massa, respectivamente, nas décadas de 1930 e 1950 – repercute nas escritas da celebridade na mídia impressa: novas formas passam a predominar, como concursos e rankings, indica Adrien Rannaud. O período entre guerras, tanto no Quebec quanto na França, marca também a passagem de uma imprensa mais elitista, voltada para as sociabilidades mundanas, a uma imprensa popular influenciada pela indústria do entretenimento norte-americana.

USOS CRUZADOS E TRANSFERÊNCIAS DE CAPITAL

Em 1904, o cronista mundano Jules Claretie definia o jornal como “o último salão onde se conversa” (p. 3), isto é, como o prolongamento da cena mundana parisiense (Pinson, 2008). De fato, as publicações periódicas oferecem um palco midiático que os escritores podem ocupar para diferentes fins. Os artigos reunidos neste número evidenciam os vários usos que os escritores fazem da imprensa, especialmente para ampliar seu reconhecimento, sua visibilidade e, por extensão, a de sua obra, como mostra Aliénor Poitevin. Trata-se, para eles, de se vender, de contribuir para gerir e orquestrar sua notoriedade. Esse uso da imprensa com fins promocionais converge com a metáfora da prostituição literária destacada por Éléonore Reverzy (2016). A partir do século XIX e da entrada do mundo do livro nas lógicas capitalistas, o escritor que deseja viver de sua pena precisa zelar por sua visibilidade; a imprensa oferece-lhe um meio incontornável de promover sua obra ou de valorizar seus projetos literários, como fez

Edmond de Goncourt ao promover ativamente sua futura Academia até o fim de sua vida. A imprensa pode ainda funcionar como meio de adquirir capital social, ao tecer uma rede de conexões, de construir um certo *ethos* de autor ou de promover uma certa estética, por exemplo, por meio da publicação de manifestos.

Se a imprensa é, para os escritores, uma fonte potencial de capital econômico, social e simbólico, é possível inverter esse diagnóstico e afirmar que os jornais (e os jornalistas) que mediatizam as celebridades (literárias ou não) também obtêm múltiplas vantagens. Para o jornal, a mediação das estrelas pode constituir um empreendimento autopromocional que prolonga a organização de eventos e faz da imprensa uma protagonista central da vida mundana e cultural. No nível de cada jornalista, o discurso sobre a celebridade pode igualmente gerar uma transferência de capital de visibilidade; o jornalista, principalmente o jornalista especializado em celebridades, às vezes alcança ele próprio o status de estrela. Os benefícios também são econômicos: a prática de chantagem em relação às personalidades do Tout-Paris pode ser observada na imprensa de boulevard do fim de século, enquanto para Eugène de Mirecourt, que se especializa nas biografias de seus contemporâneos em meados do século XIX, a escrita das vidas célebres constitui uma importante fonte de recurso financeiro, antes de se tornar uma fonte de ruína, quando começam a surgir processos por difamação. Esse caso, estudado por Marceau Levin, mostra que distribuir celebridade é uma empreitada potencialmente tão rentável quanto arriscada.

A encenação midiática das celebridades é também um meio de veicular mensagens ideológicas, por exemplo, ao transmitir determinada representação dos papéis de gênero (masculinos/femininos), especialmente quando se julga que os papéis femininos tradicionais entram em fricção com a vida das atrizes. Além disso, falar da celebridade pode alimentar a reflexão sobre questões jurídicas e éticas, como a fronteira entre vida privada e vida pública. Como observa Marceau Levin, já em 1854 Eugène de Mirecourt afirmava: “a celebridade é uma casa transparente, na qual se pode olhar a qualquer hora, apesar das portas fechadas”. O escritor-jornalista reivindica, assim, o direito de falar das celebridades, na medida em que essas figuras se oferecem ao público. Mas a vida das celebridades é de interesse público da mesma forma que a vida de políticos? Lançada por Mirecourt, essa questão permanece ainda atual, dado o papel de modelo atribuído às estrelas sobre os comportamentos e sobre a sociedade. É precisamente essa influência presumida que determina os julgamentos morais veiculados em *Histoires vraies* ou que justifica a abordagem de certos escritores-jornalistas contemporâneos ao escreverem sobre outrem.

Aos recursos que os escritores extraem da imprensa para construir sua visibilidade, e aos que a imprensa ganha ao falar das celebridades, é preciso acrescentar os usos que os jornalistas fazem da literatura. Esta pode ser descrita como um recurso, como sugere Adrien Rannaud: assim como a esfera jornalística, o meio literário permite a construção de um capital social. A literatura é também mobilizada pelos jornalistas como recurso discursivo, a fim de expressar gostos e se distinguir. Além disso, se os escritores recorrem à imprensa para construir sua visibilidade, inversamente, alguns jornalistas adotam práticas literárias para afirmar seu estatuto autoral e reforçar sua própria “estrelização”, ativando as modalidades específicas do reconhecimento literário (publicação de livros, recebimento de prêmios, participações em programas ou eventos literários). Essa dimensão emerge claramente na análise que Madeleine Martineu dedica à mediação dos escritores-jornalistas contemporâneos Florence Aubenas, Emmanuel Carrère, Sorj Chalandon e Ariane Chemin.

O QUE A IMPRENSA FAZ À CELEBRIDADE LITERÁRIA

Ao falar das obras, mas sobretudo ao lançar os holofotes sobre a vida literária, os/as autores/as e as instituições, como é que a imprensa transforma as modalidades da celebridade literária e, até certo ponto, a própria definição de literatura? Eis outra questão central deste número, que ilumina a maneira como a imprensa faz escritores/as, instituições e grupos penetrarem nas lógicas do campo midiático, que não coincidem totalmente com as do campo literário: lógica do consumo (que faz do/a escritor/a um produto), lógica do entretenimento, da conversação frívola e do sensacionalismo midiático (Vérilhac, 2024), lógica da cultura média ou popular – que coloca a questão da democratização da literatura. Esta última é central na contribuição de Marie-Astrid Charlier, que mostra até que ponto a imprensa contribuiu para difundir a estética naturalista na cultura média ao garantir o sucesso popular da Academia Goncourt no período entre as duas guerras. A partir desse estudo de caso, pode-se afirmar, de forma mais geral, que a construção midiática da celebridade contribui para o posicionamento de um/a escritor/a, de um grupo ou de uma estética no campo literário. Ela gera consequências materiais diretas (por exemplo, sobre as vendas de livros), mas também afeta o valor simbólico de uma obra. Madeleine Martineu fornece outro exemplo, ao mostrar como o peso das escritas do real – que escritores-jornalistas premiados e mediatizados ajudaram a difundir na cultura contemporânea – provocou, em retorno, transformações no campo literário, por exemplo ao contribuir para a criação do “Prix du livre du réel” (2017), destinado a recompensar uma obra de não-ficção. Car-

rère e Aubenas encarnam, tal como os premiados do Goncourt, uma democratização da cultura que passa pela celebridade midiática. É por isso que os artigos deste número abordam menos a alta cultura do que a cultura popular e média⁴; a celebridade literária está ligada à visibilidade e à publicidade, e estas são tanto maiores quanto mais amplo for o público.

Ao se tornarem figuras midiáticas pela imprensa de massa, os/as autores/as adquirem características distintas das outras celebridades, como as estrelas do esporte ou do cinema? A resposta, nesse caso, deve ser nuançada. Por um lado, o suporte desempenha um papel essencial na inserção dos/as autores/as nas séries ligadas às estrelas, o que produz um efeito de uniformização, desde a galeria dos *Contemporains* de Mirecourt até as rubricas e crônicas recorrentes. Mesmo fora desse tipo de séries, os suportes jornalísticos impõem uma gramática das representações ligada aos códigos editoriais ou à generalização de certos usos, como a fotografia instantânea. Nos semanais ilustrados dos anos 1930, autores/as são objeto de fotografias de natureza inteiramente comparável às dos atletas ou dos atores e atrizes, com fotografias que seguem os códigos visuais do tratamento da informação e dos *faits divers*. A proximidade entre autores/as e outras figuras célebres também se explica pelo fato de que, quando se considera a construção da celebridade, o foco se desloca da obra para a pessoa. O diagnóstico é generalizado nas contribuições que se seguem: é sobretudo a biografia do/a escritor/a, ou ainda seu rosto e sua intimidade, que atraem a atenção da imprensa, e não seus escritos (pois, caso contrário, não haveria celebridade, mas somente renome literário). Resta, porém, que certas modalidades específicas de visibilidade são reservadas aos escritores/as; todavia, elas estão menos ligadas às práticas midiáticas do que às do meio literário e editorial, ou seja, aos canais de visibilidade que os/as autores/as utilizam para promover seus livros, como a participação em festivais e salões literários.

No fim das contas, a imprensa e o livro constituem dois vetores complementares da celebridade literária. A imprensa prolonga a literatura *à clefs*, e vice-versa, já que o *topos* da intimidade revelada alimenta a curiosidade dos públicos. Seja no periódico ou no livro, de um lado e do outro o suporte impresso pode atuar na construção de conjuntos (de textos, de rostos), na constituição de séries, agrupamentos e antologias que distribuem de maneira eficaz a visibilidade, ao mesmo tempo que mobilizam relações distintas com a atualidade. Os estudos deste número observam múltiplos pontos de contato entre suportes, em todas as épocas consideradas: cada nova publicação é capaz de acrescentar um novo elemento à celebridade de alguém, de

alimentar discursos, de criar um acontecimento, de modo que as figuras que se apoiam simultaneamente na imprensa e na edição – de Eugène de Mirecourt a Florence Aubenas – maximizam seu capital de visibilidade ou o efeito de marca associado ao seu nome. Tais figuras são particularmente propensas a experimentar uma reversão de papéis entre jornalista e celebridade, que lhes permite ser ora mediadoras da vida alheia, ora figuras mediáticas.

Esses dois papéis, que às vezes se encontram, estruturam o sumário do número: a primeira parte, “Plumas em destaque: a celebridade literária pela imprensa”, reúne os artigos centrados em determinadas figuras literárias, a fim de esclarecer o processo de “estrelização” de que são objeto; as contribuições da segunda parte, “Plumas em ação: midiapoéticas da celebridade”, enfatizam o papel dos jornalistas, dos suportes específicos e das escritas do estrelato. No interior de cada parte, privilegia-se uma organização histórica, para tornar mais perceptíveis as continuidades e inflexões midiáticas ao longo do período considerado. Não é possível detalhá-las inteiramente no espaço de uma introdução, mas é possível esboçá-las: já na segunda metade do século XIX, a imprensa informativa multiplica as maneiras de expor as celebridades, recorrendo a gêneros baseados na coleta de informações, e participa da formação do estrelato moderno. Esse século vê igualmente a lenta cristalização da noção de proteção da vida privada, que acompanha a instalação da modernidade midiática; a exposição das celebridades gerou, desde então e até hoje, inúmeras polêmicas e processos. Ao lado dessas duas fortes continuidades de 1850 até os dias atuais – a instalação de uma imprensa voltada para a atualidade e a informação, e o duplo movimento de exposição e crescente proteção da vida privada –, é preciso mencionar, ainda que seja evidente, o surgimento sucessivo da fotografia de imprensa, do cinema, do rádio e da televisão, que transformaram profundamente o ecossistema mediático, reforçando o papel das circulações transmidiáticas na construção da celebridade. Em cada parte do dossiê, delinea-se assim essa transformação muito nítida que conduz de um estrelato dominado pelas sociabilidades artísticas, literárias e jornalísticas a um *star system* transmidiático, no qual os meios audiovisuais desempenham um papel fundamental a partir dos anos 1930.

NOTES

^{1.} Ou seja, procedimentos e modos de escrita do discurso jornalístico, examinados pela lente dos estudos literários, na esteira dos trabalhos de Marie-Ève Thérénty (2007).

^{2.} Sobre a interseção entre imprensa e cultura média, ver Marie-Astrid Charlier (2024), que remete por sua vez aos trabalhos coordenados por Diana Holmes e Matthieu Letourneux (2017), bem como ao livro de Adrien Rannaud (2021).

^{3.} Um termo que Marie-Astrid Charlier cria ao prolongar as reflexões de Philippe Marion (1997) e de Thierry Groensteen (este último propõe: “é midiagênico aquilo que ‘funciona bem’ em determinada mídia, aquilo que nela é valorizado”, 2005).

^{4.} A construção dessas hierarquias culturais, nos séculos XIX e XX, está ligada à massificação e à estratificação social dos públicos, às lógicas de comercialização das produções culturais e à construção de seu valor, que alimenta estratégias de distinção. Ver Levine (2010), bem como Holmes e Looseley (2013). Em inglês, essas categorias são referidas pelos termos *lowbrow* (cultura popular), *middlebrow* (cultura média) e *highbrow* (alta cultura).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chabrier, Amélie et Marie-Ève Thérénty (2018), « *Détective*, histoire, imaginaire, médiapoétique d'un hebdomadaire de fait divers (1928-1940) », *Criminocorpus* [En ligne], n° 12, URL : <http://journals.openedition.org/criminocorpus/5537>.

Charlier, Marie-Astrid (2024), « Saint-Germain-des-Prés, un mythe de la culture moyenne dans les hebdomadaires des années 1950 », *CONTEXTES*, n° 34, URL : <http://journals.openedition.org/contextes/11798>.

Claretie, Jules (1904), *La vie à Paris 1901-1903*, Paris, Fasquelle.

Glinoyer, Anthony et Michel Lacroix (dir.) (2014), *Romans à clés. Les ambivalences du réel*, Liège, Presses universitaires de Liège, coll. « Situations ».

Groensteen, Thierry (2005), « Médiagénie et réflexivité, médiativité et imaginaire : comment s'incarnent les fables », *Belphégor*, vol. 4, n° 2.

Holmes, Diana et Matthieu Letourneux (dir.) (2017), « Middlebrow », *Belphégor*, vol. 15-2, URL : <https://doi.org/10.4000/belphegor.921>.

Holmes, Diana et David Looseley (dir.) (2013), *Imagining the Popular in Contemporary French Culture*, Manchester & New York, Manchester University Press.

Kalifa, Dominique et al. (dir.) (2011), *La civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIXe siècle*, Paris, Nouveau monde.

Levine, Laurence W. (2010 [1990]), *Culture d'en haut, culture d'en bas. L'émergence des hiérarchies culturelles aux États-*

Unis, préface de Roger Chartier, Paris, La Découverte, 2010.

Lilti, Antoine (2014), *Figures publiques. L'invention de la célébrité, 1750-1850*, Paris, Fayard.

Marion, Philippe (1997), « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, n° 7, dossier « Le récit médiatique », 1997, p. 61-87.

Pinson, Guillaume et Marie-Ève Thérénty (2008), « Présentation. Le minuscule, trait de civilisation médiatique », *Études françaises*, vol. 44, n° 3, p. 5-12, URL : <https://id.erudit.org/iderudit/019528ar>.

Pinson, Guillaume (2008), *Fiction du monde. De la presse mondaine à Marcel Proust*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal.

Rannaud, Adrien (2021), *La révolution du magazine au Québec. Poétique historique de La Revue moderne (1919-1960)*, Montréal, Nota Bene.

Reverzy, Éléonore (2016), *Portrait de l'artiste en fille de joie. La littérature publique*, Paris, CNRS Éditions.

Thérénty, Marie-Ève (2007), *La littérature au quotidien. Poétiques journalistiques au XIXe siècle*, Paris, Seuil, coll. « Poétique ».

Vérilhac, Yoan (2024), *Sensationnalisme. Enquête sur la bavardage médiatique*, Paris, Éditions Amsterdam, coll. « Les prairies ordinaires ».