

Fama, dinheiro e influência

Fama, dinheiro e influência

*Como a cultura de celebridade
enfraquece a igreja*

KATELYN BEATY

Traduzido por Susana Klassen



MUNDO CRISTÃO

Copyright © 2022 por Katelyn Beaty
Publicado originalmente por Brazos Press, divisão da
Baker Publishing Group, Grand Rapids, Michigan, EUA.

Os textos bíblicos foram extraídos da *Nova Versão Transformadora* (NVT), salvo indicação específica.

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610, de 19/02/1998.

É expressamente proibida a reprodução total ou parcial deste livro, por quaisquer meios (eletrônicos, mecânicos, fotográficos, gravação e outros), sem prévia autorização, por escrito, da editora.

CIP-Brasil. Catalogação na publicação
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ

B351f

Beaty, Katelyn

Fama, dinheiro e influência : como a cultura de celebridade enfraquece a Igreja / Katelyn Beaty ; tradução Susana Klassen. - 1. ed. - São Paulo : Mundo Cristão, 2024.
232 p.

Tradução de: Celebrities for Jesus : how personas, platforms, and profits are hurting the Church
ISBN 978-65-5988-285-4

1. Cristianismo e cultura. 2. Fama - Aspectos religiosos - Cristianismo. 3. Evangelismo. I. Klassen, Susana. II. Título.

23-87133

CDD: 261
CDU: 27-662:3

Meri Gleice Rodrigues de Souza - Bibliotecária - CRB-7/6439

Edição

Daniel Faria

Revisão

Raquel Carvalho Pudo

Produção e diagramação

Felipe Marques

Diagramação

Marina Timm

Colaboração

Ana Luiza Ferreira

Raquel Xavier

Capa

Jonatas Belan

Publicado no Brasil com todos
os direitos reservados por:

Editora Mundo Cristão

Rua Antônio Carlos Tacconi, 69

São Paulo, SP, Brasil

CEP 04810-020

Telefone: (11) 2127-4147

www.mundocristao.com.br

Categoria: Espiritualidade
1ª edição: fevereiro de 2024

*Para aqueles que “viveram fielmente uma vida obscura
e repousam em túmulos não visitados”.*

Sumário

PARTE 1 — Grandes coisas para Deus

- | | |
|--|----|
| 1. Poder social sem proximidade | 11 |
| 2. As primeiras celebridades evangélicas | 33 |
| 3. Megaigreja, megapastores | 54 |

PARTE 2 — Três tentações

- | | |
|----------------------------------|-----|
| 4. Abuso de poder | 79 |
| 5. Busca por plataformas | 114 |
| 6. Criação de uma <i>persona</i> | 138 |

PARTE 3 — Para subir, desça

- | | |
|---|-----|
| 7. À procura de embaixadores de marcas | 163 |
| 8. O Messias obscuro e a fidelidade cotidiana | 182 |

Agradecimentos	203
----------------	-----

Notas	205
-------	-----

Sobre a autora	227
----------------	-----



PARTE 1

GRANDES COISAS PARA DEUS

Poder social sem proximidade

Quando aceitei Jesus em meu coração em 1998, ao ouvir uma mensagem evangelística no encontro de jovens de uma igreja local, não fazia ideia do significado desse acontecimento ou da história à qual ele me conduziu. Sabia apenas que queria ficar em pé e assumir um compromisso com Jesus, como o palestrante nos convidou a fazer. Tinha 13 anos e lembro-me claramente de me perguntar o que os garotos de nosso grupo de adolescentes pensariam quando eu me levantasse. Será que me chamariam de “tonta” (a pior coisa que eu podia imaginar na época)? Ainda assim, meu espírito jovem e aberto foi tocado e me impeliu a me pôr em pé, quaisquer que fossem as consequências. No caminho de volta para casa naquela noite, no banco de trás do carro de meus pais, senti um novo fervor em meu coração. Era como o estranho calor que John Wesley, fundador do metodismo, descreveu muito tempo atrás que havia sentido depois de ouvir um sermão sobre Romanos.

No dia seguinte, escrevi em meu diário: “Fui à apresentação de Geoff Moore e sua banda Distance no sábado, e isso me aproximou de Deus. [...] Acho que me salvou, ou me fez perceber que sou salva. Fiquei feliz de ir”.

Na época, eu não sabia nada sobre John Wesley, mas foi apropriado que minha conversão cristã tivesse paralelos com a dele. Nossa família frequentou igrejas da denominação Metodista Unida durante toda a minha infância e adolescência, apesar de nos mudarmos com frequência em virtude da

carreira militar de meu pai. Em 1996, começamos a participar de um tipo diferente de igreja, mais “sensível” às necessidades de seu público-alvo, na região sudoeste de Ohio. Ela seguia o modelo de megaigrejas como a Willow Creek e a Saddleback, com guitarras durante o louvor e sermões simples que, com frequência, falavam de temas de cultura pop. Nosso pastor pregava de sandálias. Suas mensagens eram diretas, relevantes e positivas. Essa abordagem estava dando certo: o número de membros crescia e a igreja estava construindo um novo santuário/ginásio com telões de vídeo nas paredes. Era uma igreja Metodista Unida, mas nada do que vivenciávamos ali mostrava que éramos parte de uma tradição que remontava a John Wesley. Eu não fazia ideia de que participava de uma instituição que contava com 12 milhões de membros e 32 mil igrejas ao redor do mundo.

Cristãos famosos foram um elemento constante em minha adolescência. Depois que comecei a andar com Cristo, conheci músicos, palestrantes, pastores e autores que dariam forma a minha fé durante seu desenvolvimento, embora meu único relacionamento com eles consistisse em comprar seus álbuns e livros e ouvir as mensagens que pregavam de palcos distantes. Isso foi no final da década de 1990 e início da década de 2000, período que pode ser chamado de ápice da cultura evangélica jovem. Aprendemos que precisávamos nos separar dos seculares que estavam expulsando a oração das escolas públicas e enchendo nossa mente com filmes como *American Pie* e canções de Britney Spears. Em vez de questionar a cultura geral de celebridade, porém, os cristãos haviam, em grande medida, tão somente a imitado. A cultura secular tinha suas celebridades, mas nós tínhamos as nossas. O grupo DC Talk fazia vídeos provocativos, com cara e som de Nirvana. Rebecca St. James era

nossa Alanis Morissette, embora toda sua inquietude parecesse dizer respeito à preservação da pureza sexual. O artista gospel Kirk Franklin ultrapassou fronteiras graças a seu sucesso “Stomp”, com os versos “É impossível explicar, é impossível comprar / O amor de Jesus é totalmente de arrasar” estrondando nas mais tocadas das rádios locais logo depois de alguma música de Puff Daddy.

E o baterista do grupo Newsboys tinha uma bateria giratória. *Uma bateria giratória!*

Era evidente a estratégia de colocar celebridades cristãs no lugar das seculares. No Congresso Acquire Fire, em 2000, diante de milhares de adolescentes que lotavam um estádio em Muncie, Indiana, o fundador da organização Teen Mania, Ron Luce, disse que devíamos trocar nossos CDs de músicas seculares por alternativas cristãs. Você gosta de Blink-182? Ouça em seu lugar Five Iron Frenzy. Jogue fora Mighty Mighty Bosstones e comece a ouvir W's. Não havia problema ouvir Sixpence None the Richer, desde que entendêssemos que a música “Kiss me” falava do amor de Cristo pela igreja. A lição era: jovens cristãos podem ser descolados, e a indústria musical cristã contemporânea produziu estrelas que podemos imitar e com as quais podemos nos identificar durante nossos anos formativos.

Com o passar do tempo, também conheci autores cristãos que resistiam à onda crescente de secularismo na política e nas escolas. Aos 21 anos, Joshua Harris ganhou projeção nacional por se posicionar a favor da castidade e do sistema tradicional de corte em seu sucesso de vendas de 1997, *Eu disse adeus ao namoro*. Ravi Zacharias e Lee Strobel, conhecidos apologistas internacionais, escreveram dezenas de livros em que argumentavam que o cristianismo era intelectualmente arrazoado.

Tivemos até uma celebridade cristã que surgiu do massacre de Columbine em 1999: Cassie Bernall, que, supostamente, disse sim quando seus assassinos perguntaram se ela acreditava em Deus. Ela e outra vítima, Rachel Scott, foram celebradas pela mídia e pelas editoras cristãs como mártires modernas.

Na época eu não sabia que essas e outras figuras eram parte de uma grande constelação de personalidades que definiram o movimento evangélico no Ocidente atual muito mais do que o vasto universo da história da igreja, dos credos ou das denominações. Posteriormente, descobri que a celebridade é uma característica do movimento evangélico de nossos dias, e não um “vírus no sistema”. Qualquer que seja a abordagem usada para a desajeitada história do evangelicalismo — desajeitada justamente em razão de sua natureza descentralizada —, encontraremos um movimento espiritual de cristãos que compartilham o evangelho recorrendo às ferramentas que encontram a seu dispor em um contexto cultural específico. O apóstolo Paulo usou as ferramentas da razão e da filosofia para compartilhar o evangelho no âmbito público do Areópago. Ele escreve em 1Coríntios 9.22: “Tento encontrar um ponto em comum com todos, fazendo todo o possível para salvar alguns”. Na cultura midiática, impelida por impacto visual, publicidade astuta e marketing pessoal, as celebridades são apenas mais uma ferramenta que os cristãos empregam para alcançar pessoas para Cristo.

De fato, muitos cristãos usam sua fama, seu entusiasmo e seus conhecimentos de tecnologia para bons propósitos do reino, compartilhando o evangelho por meio da mídia, cujo alcance global excede em muito qualquer coisa que Paulo poderia ter sonhado. Vários cristãos famosos, tanto quanto podemos perceber (uma vez que não conhecemos a vida interior

deles), usam com integridade essas extensas plataformas. Para eles, a celebridade é apenas uma ferramenta para construir a casa de Deus, e não a casa em si. Mostram-se dispostos a abrir mão de sua fama ou de seu prestígio caso deixe de cumprir os propósitos centrais do reino.

Outros cristãos, porém, se apropriaram da ferramenta da celebridade e descobriram que, na verdade, não é uma ferramenta. Tem muito mais poder sobre quem a usa do que o contrário. É, na realidade, um animal selvagem matreiro, esquivo e insidioso. E agora esse animal selvagem está despedaçando a casa de Deus de dentro para fora.

As virtudes da fama

A que estamos nos referindo quando falamos de celebridade? Para uma sociedade com fixação em prestígio, imagem e influência, seria de esperar que tivéssemos melhor compreensão da dinâmica da celebridade. A própria natureza da celebridade, porém, especialmente em uma era digital, a leva a esconder seu poder por trás da ilusão de intimidade. Precisamos olhar para trás a fim de entender como a celebridade se tornou, ao mesmo tempo, onipresente e evasiva.

A celebridade é um fenômeno distintivamente moderno alimentado pela mídia. Antes disso, sempre tivemos a fama. Em todas as eras, houve indivíduos cujo cargo, realizações ou poder político talvez tenha levado seu nome muito além de uma só época e um só lugar. A pessoa famosa é conhecida por muito mais gente do que ela conhece. A fama quase sempre inclui um diferencial de poder.

Muitas vezes, a fama é acidental, associada a ter o nome certo ou nascer na família certa. Aliás, durante boa parte da história, a fama foi mais ligada ao sobrenome e ao clã da pessoa

do que a suas realizações. Hoje, muitos de nós acompanhamos, fascinados, os dramas internos da família real da Inglaterra, ou zombamos da notoriedade decorrente de simplesmente nascer na Casa de Windsor ou se casar com alguém dessa família. De qualquer modo, a família real mostra como a fama costumava funcionar no passado. O rei é famoso simplesmente porque é o rei — ou seja, em razão de quem ele é dos poderes institucionais que representa, e não em razão de sua personalidade, de seus talentos ou de sua presença no Instagram.

Em uma meritocracia como os Estados Unidos (pelo menos teoricamente), a fama vem daquilo que fazemos: aptidão, inovação ou realização. Os americanos valorizam esse tipo de fama: a pessoa de origens humildes cujo trabalho dedicado e criatividade contribuíram para melhorar nossa vida ou enriquecer nossa imaginação. O sistema de crenças de nosso país recompensa indivíduos por se elevarem acima de circunstâncias comuns e usarem seus talentos e sua criatividade para tornar nossa vida melhor. George Washington Carver e seus amendoins. Walt Disney e seu ratinho que assobiava. Steve Jobs e Steve Wozniak trabalhando em suas invenções na garagem de casa. Americanos creem, instintivamente, que a fama deve ser a recompensa por *fazer* algo. Ser “famoso por ser famoso” não é um elogio.

Por uma ótica positiva, a fama surge, em geral, do desejo de dedicar a vida a algo que transcenda nosso tempo aqui na terra. A fama é ligada a nosso desejo humano inato de criar algo que vá além de nós mesmos e que abençoe ou inspire gerações futuras. Como portadores da imagem de Deus, temos em nosso cerne o impulso de criar cultura; não podemos deixar de fazê-lo. Quando nos saímos bem nessa tarefa, de uma forma que beneficia nosso próximo ou alivia seu sofrimento, por vezes obtemos

um tipo de fama. Ganhamos renome no âmbito público por sermos bons membros da sociedade. Tornamo-nos semelhantes aos *tsaddiq*, termo hebraico usado nas Escrituras para se referir aos “justos”, pessoas conhecidas em uma comunidade por sua integridade pessoal, generosidade e transformação social.¹

O tipo correto de fama nasce de uma vida bem vivida, e não de uma imagem pessoal meticulosamente cultivada. A fama, em sua melhor forma, é resultado de virtude; é o efeito, e não o objetivo, de levar uma vida virtuosa. Quando vivemos como pessoas que amam com dedicação, servem de modo sacrificial, buscam a verdade e a justiça, colocam os outros acima de seus próprios interesses e tornam seu tempo neste mundo o mais produtivo o possível, por vezes outros reparam. E, no entanto, pessoas virtuosas, os *tsaddiq*, não se apegam a nenhuma aclamação que porventura recebam. Compartilham poder em vez de acumulá-lo. Para pessoas virtuosas, fama — e qualquer prestígio ou riqueza que a acompanhe — não é o principal. Conseguem abrir mão dela quando as distrai de seu objetivo central de criar ou liderar com excelência.

A fama se manifesta em seu melhor aspecto quando é dada àqueles que não a procuram.

Rosa Parks não estava buscando fama quando, na cidade de Montgomery, Alabama, em 1955, ela se recusou a ceder seu lugar no ônibus para um passageiro branco. Estava cansada depois de um dia de trabalho pesado como costureira em uma loja de departamentos. Estava cansada de ser tratada como cidadã de segunda categoria e como ser humano de segunda categoria debaixo das leis de segregação racial. Estava cansada de ver seu corpo negro feminino ser mais um foco de séculos de opressão e objetificação por seus compatriotas americanos. Por esses motivos todos, estava exausta.

A recusa de Parks em se levantar para um passageiro branco naquele dia de dezembro revigorou o movimento de direitos civis e inspirou o jovem pastor Martin Luther King Jr. e outros líderes a organizar o boicote aos ônibus de Montgomery, considerado o primeiro grande protesto por direitos civis. Parks e outros enfrentaram cadeia e multas; suas ações poderiam ter lhe custado a vida. Parks correu grande risco ao se posicionar e permanecer sentada. Seu ato não teve por objetivo conquistar a oportunidade de dar palestras ou assinar contratos para escrever livros. Ela defendeu a dignidade e os direitos legais, seus e de outros, e sua virtude resultou em atenção pública e renome. Cinco décadas depois, quando alguém perguntou a Parks sobre seu legado, ela respondeu: “Gostaria de ser lembrada como uma pessoa que desejava ser livre e que desejava que outros também fossem livres”.²

As melhores pessoas famosas são aquelas que menos parecem pensar em fama. É provável que nos venham à mente artistas, professores, líderes governamentais, clérigos ou empresários de nossas comunidades locais que alcançaram renome em virtude da forma como lideram e servem a outros. Claro que, mesmo em escala nacional, muitos líderes cristãos contemporâneos são bastante conhecidos, supostamente, não porque buscaram fama, mas porque uma combinação de momento apropriado, talento e recursos da mídia fizeram suas histórias chegarem até nossa casa e nosso coração.

A fama em si, portanto, não é pecaminosa. Não devemos supor que os famosos, entre eles famosos cristãos, são inerentemente superficiais e sedentos por poder ou que escondem segredos terríveis por trás de portas fechadas.

As Escrituras trazem narrativas em que Deus concedeu renome a determinadas figuras para que cumprissem os

propósitos divinos ao longo da história. Ester é um exemplo impressionante de uma figura bíblica que usou fama e poder social para fins piedosos. A princípio, ela vivia em obscuridade. Hadassa/Ester era uma órfã israelita que havia sido adotada por seu primo, Mardoqueu. Na adolescência, foi escolhida por Assuero, rei da Pérsia, para ser sua esposa. Sua condição social não lhe permitia resistir ao governante do maior império daquela época. Depois que se casou com o rei, Ester poderia ter se acomodado em sua nova vida cheia de glamour, desfrutando os luxos e privilégios de morar em um palácio e ser a jovem mais bela de toda a terra. Em vez disso, usou sua nova proximidade com o poder para interceder pelos impotentes e proteger a vida de seu povo, os judeus. Graças à intercessão de Ester, “os judeus se encheram de felicidade e alegria e foram honrados em toda parte” (Et 8.16). Ester recebeu fama e a usou para o bem, tornando-se mais renomada por salvar os judeus do que por ser a esposa escolhida pelo rei por causa de sua aparência.

Também podemos nos lembrar do papel instrutivo dos santos. Nas tradições de muitas igrejas, os santos são reverenciados mesmo depois de sua morte graças a sua vida singular de santidade, serviço e, por vezes, martírio. As tradições protestantes e evangélicas têm suas próprias formas de se lembrar de mulheres e homens piedosos e notáveis. (Se você duvida disso, visite o Museu Billy Graham em Wheaton, Illinois). Como boa protestante, creio que devo dizer que todos nós somos santos, ou seja, graças a Cristo, todos nós merecemos receber igual honra. Na verdade, porém, alguns de nós correram “com perseverança a corrida que foi posta diante de nós” com velocidade e graça extraordinárias; outros — muitos de nós — parecem manquejar até a linha de chegada. É correto

e bom honrar os cristãos que completaram com excelência a corrida da fé, pois eles inspiram e instruem aqueles que ainda estão na corrida.

O segredo é este: a maioria de nós realizará sua corrida de forma comum, sem glamour, longe dos holofotes e das telas. Quase todos nós seremos conhecidos e amados (se tivermos sorte) por um pequeno círculo de amigos e familiares, as pessoas cuja ligação conosco é mais profunda e mais duradoura porque é formada de maneiras diárias, encarnadas e humildes. Para cada santo famoso, há milhões de santos comuns. Gente comum é o principal meio usado por Deus para atuar no mundo e através dele ao longo dos séculos.

Cada vez mais, entretanto, parece que muitos de nós não nos contentamos em ser cristãos comuns.

Renomados por ter renome

A celebridade é a prima mais vistosa e ligeiramente irritante da fama. Aparece nos encontros de família em um carro de luxo, esperando que outros lhe estendam o tapete vermelho. E, com certeza, fará uma live no Instagram para mostrar todos os detalhes.

A palavra “celebridade” vem do latim, *celebritas*, “multidão, fama”. Remonta ao francês arcaico, em que significava “rito” ou “cerimônia”, contendo portanto uma conotação sagrada e até religiosa.³ Uma celebridade é simplesmente uma pessoa amplamente celebrada. No entanto, a celebridade é diferente da fama — e, podemos dizer, mais perniciosa — em pelo menos dois aspectos.

Primeiro, a celebridade se alimenta da mídia. A celebridade é um fenômeno singularmente moderno, que surgiu durante os séculos 19 e 20, primeiro nos jornais e, depois, em revistas,

rádio, filmes, televisão, internet e redes sociais. Juntos, esses meios de comunicação nos põem em contato com um “número muito maior de nomes, rostos e vozes do que em qualquer período anterior ou qualquer outro país”.⁴ Sentimo-nos ligados aos nomes, rostos e vozes em nossas telas, embora essa ligação seja, em última análise, com uma projeção do eu, e não com o eu verdadeiro. A mídia nos dá a ilusão de intimidade com as pessoas famosas que seguimos e admiramos.

As principais funções da mídia são nos entreter e nos fazer comprar coisas. Portanto, celebridades modernas — o que inclui as da igreja — alimentam ciclos de entretenimento e consumo material. As ferramentas da mídia, como, por exemplo, os telões de vídeo na igreja de minha adolescência, não são neutras. Assim que uma imagem do pastor é projetada nas telas de vários locais, sua igreja está, de forma intencional ou não, tomando emprestados elementos dos âmbitos do entretenimento e do consumo. O pastor ali na tela não é mais apenas um expositor da Palavra; esperamos que ele nos entretenha ou que nos venda algo. (Especialmente se o pastor escreveu um livro; falaremos mais sobre isso no capítulo 5.)

Celebridades modernas são, com frequência, ícones de sucesso e riqueza, e muitas ficam mais do que satisfeitas de emprestar o nome e o rosto para divulgar suas marcas prediletas. Michael Jordan talvez seja o maior jogador de basquete de todos os tempos, mas também é um dos maiores porta-vozes de uma empresa e calcula-se que tenha recebido 1,3 bilhões de dólares desde que assinou contrato com a Nike em 1984.⁵ O acordo de Jordan com a Nike não foi para vender apenas tênis; também foi para vender uma visão de grandeza. Se você calçar tênis da linha Air Jordan, talvez consiga jogar basquete como Michael Jordan. O mesmo acontece com empresas de

cosméticos, que assinam contratos com atrizes para vender às mulheres o mito da beleza eterna. Se Julianne Moore parece tão linda nos anúncios da L'Oréal, talvez você também pareça linda se comprar esse novo creme antienvelhecimento.

Uma faceta característica da celebridade é o quanto ela é manufaturada, algo que não começou com Kim Kardashian. O historiador Daniel Boorstin escreve em sua obra pioneira de 1962:

A celebridade é uma pessoa renomada por seu renome. Suas qualidades — ou melhor, a ausência delas — ilustram nossos problemas específicos. [...] Ela é produzida com o propósito de satisfazer nossas expectativas exageradas de grandeza humana. [...] É criada por todos nós que nos dispomos a ler a seu respeito, que gostamos de vê-la na televisão, que compramos gravações de sua voz e que falamos dela a nossos amigos.⁶

Uma celebridade é renomada por seu renome, e nós alimentamos o problema. Boorstin destaca o estratagema da celebridade moderna: é comprada e vendida por meio dos canais da mídia como um bem a ser consumido. Nem sempre sabemos *por que* devemos conhecer uma celebridade, mas apenas que devemos conhecê-la. É algo semelhante à fama, porém não exige nenhuma ação de importância, talento ou virtude especial. Desse modo, a celebridade é, com frequência, um atalho para a grandeza.

É um atalho cada vez mais fácil de tomar. Ao longo da última década, as redes sociais democratizaram o acesso à celebridade ao darem a seus usuários as ferramentas necessárias para projetar sua imagem a incontáveis seguidores, muitas vezes com resultados lucrativos. Quando abro o Instagram, sou

bombardeada pelo conteúdo de “influenciadores”, alguns com milhões de seguidores. Um influenciador das redes sociais oferece a seus seguidores “conteúdo” com o qual eles podem “se identificar”, mas que, quase certamente, implica o pagamento de uma comissão e foi criado por fotógrafos profissionais. Esses influenciadores aparecem bem vestidos, sob iluminação perfeita, despertando inveja ou ambição. Ainda assim, garantem que a vida deles é tão normal e tão caótica quanto a nossa. Oferecem fotos que supostamente revelam seu cotidiano, embora o conteúdo real de sua vida diária seja vivido longe das câmeras e não possa ser verdadeiramente conhecido por ninguém que os segue. No entanto, parecemos não ter problema com isso; contentamo-nos em consumir intimidade falsa.

Para as gerações mais jovens é especialmente atraente a ideia de se tornar “famoso na internet”. Afinal, Justin Bieber foi descoberto no YouTube, e influenciadores com mais de um milhão de seguidores podem ganhar até cem mil dólares a cada postagem de conteúdo patrocinado.⁷ Em 2014, Yalda Uhls, pesquisadora do Centro de Mídias Digitais para Crianças da Universidade da Califórnia em Los Angeles, fez uma pesquisa com pré-adolescentes (8 a 12 anos) sobre seus valores, comparados com os de gerações anteriores. Ela lhes deu uma lista de sete valores: sentimento de comunidade, imagem, benevolência, fama, autoaceitação, sucesso financeiro e realização. Simplesmente 40% dos pré-adolescentes colocaram fama como o primeiro valor.⁸ Uhls descobriu que “a maior mudança ocorreu entre 1997 e 2007, quando YouTube, Facebook e Twitter cresceram exponencialmente em popularidade. [...] Esse crescimento é paralelo ao aumento de narcisismo e à redução de empatia entre universitários nos Estados Unidos. [...] A nosso ver, não é coincidência”.⁹