

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM/SP
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE
CONSUMO

Camille Silva Sales Pessôa

CONSUMINDO CELEBRIDADES:

visibilidade midiática e afirmação de si na blogosfera



São Paulo

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Camille Silva Sales Pessoa

CONSUMINDO CELEBRIDADES:

visibilidade midiática e afirmação de si na blogosfera

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Orientadora: Profa. Dra. Rosamaria (Rose) Luiza de Melo Rocha

São Paulo

2009

Pessôa, Camille Silva Sales.

Consumindo celebridades: visibilidade midiática e afirmação de si na blogosfera. / Camille Silva Sales Pessôa. – São Paulo, 2008.

115 p. : il., color.

Orientador: Prof. Dra. Rose de Melo Rocha.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2008.

1. Celebridade. 2. Blog. 3. Luana Piovani. I. Título. II. Pessôa, Camille Silva Sales. III. Rocha, Rose de Melo. IV. Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Camille Silva Sales Pessôa

CONSUMINDO CELEBRIDADES:

visibilidade midiática e afirmação de si na blogosfera

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Aprovado em

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Prof^ª. Rosamaria (Rose) Luiza de Melo Rocha, Doutora – Orientadora, ESPM

Membro: Prof^ª Gisela Grangeiro da Silva Castro, Doutora, ESPM

Membro: Prof^ª. Malena Segura Contrera, Doutora, UNIP

A Igor e João Gabriel

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela oportunidade e bênçãos durante todo o caminho;

Aos meus pais, pelo incentivo e “patrocínio”;

Ao Igor, meu marido, pelo amor dedicado;

Ao João Gabriel, meu filho, que, mesmo sem saber, deu-me força na finalização da dissertação;

À Rose, minha orientadora, por apontar caminhos, pela partilha do saber e por sua dedicação.

As pessoas do Pessoa

“Não sei quem sou, que alma tenho.
Quando falo com sinceridade não sei com que sinceridade falo.
Sou variamente outro do que um eu que não sei se existe (se é esses outros...).
Sinto crenças que não tenho.
Enlevam-se ânsias que repudio.
A minha perpétua atenção sobre mim perpetuamente me ponta
Traições de alma a um carácter que talvez eu não tenha,
Nem ela julga que eu tenho.
Sinto-me múltiplo.
Sou como um quarto com inúmeros espelhos fantásticos
que torcem para reflexões falsas
uma única anterior realidade que não está em nenhuma e está em todas.
Como o panteísta se sente árvore e até a flor,
Eu sinto-me vários seres
Sinto-me viver vidas alheias, em mim, incompletamente,
Como se o meu ser participasse de todos os homens
Incompletamente de cada,
Por uma suma de não-eus sintetizados num eu postiço.”

(Fernando Pessoa)

RESUMO

Uma fábrica de celebridades abastece o mercado e, da mesma forma, relega-as ao ostracismo, seguindo o fluxo intenso e veloz da experiência contemporânea. Para entender a lógica dessa engrenagem, dividimos o fenômeno da exposição midiática de celebridades em dois momentos distintos: *star system* e *pós-star system*. Antes, a privacidade dos famosos tão resguardada; agora, escancarada para quem quiser ver. Portanto, estamos diante de uma nova era de visibilidade estelar caracterizada pela evasão de privacidade. Nesse sentido, indaga-se: quais os impactos deste novo universo de estrelas midiáticas dentro da mídia maciça, em especial, nas páginas pessoais virtuais – *blogs*? Quais as particularidades da exposição midiática obtida por celebridades através dos *blogs* autorais? Como estes impactam as respectivas construções identitárias e produções de subjetividades? Buscando investigar os modos de apropriação, por parte dos receptores, desta dinâmica comunicacional, delimitamos como objeto de análise o *blog* da atriz/modelo Luana Piovani, como espaço representativo do gênero em virtude de seu tempo no ar, atualizações constantes e *owner* polêmico.

Palavras-chave: Celebridades; *Blogs*; Luana Piovani.

ABSTRACT

A celebrity factory supplies the stars market, and almost at the same time it let them in a condition of ostracism. Following the speed of the contemporary experiences, to understand the phenomenon of the exposure on media, this work has two parts 'star system' and 'pós star system'. The privacy of star's lives once so protected, is suddenly exposed to anyone, therefore we are facing a new era of star's visibility. Thinking of that the questions is: Which are the impacts of this new star's world on the mass media, especially blogs? Which are the particularities of the media exposure trough blogs? How these shared on-line diaries affects the construction of image and subjective production? Investigating the ways of appropriation ,the blog of the model and actress Luana Piovani was chosen in order to analyze its role in communication specially trough it's visual resources and narrative associated with the effort to guarantee a place as an authentic and dynamic producer of media's celebrities.

Key Words: Celebrity; Blogs; Luana Piovani

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 1 - REDEFINIÇÃO DOS CONCEITOS DE ESPAÇOS PÚBLICO E PRIVADO: LUZ, SOMBRA E ARTIFICIALIDADES	15
1.1 A ERA DA INFORMATIZAÇÃO E OS NOVOS CONTORNOS DAS ESFERAS PÚBLICA E PRIVADA	17
1.2 O FETICHE DA FECHADURA	25
1.3 FÃ ANÔNIMO: ÍDOLO NOTÓRIO	27
1.4 CELEBRIZAÇÃO NO COTIDIANO	30
CAPÍTULO 2 - CARACTERIZAÇÃO DA VISIBILIDADE DAS CELEBRIDADES MIDIÁTICAS.....	36
2.1 A ORIGEM MÍTICA: <i>STAR SYSTEM</i>	37
2.2 A ENGENHARIA DA CELEBRIDADE MIDIÁTICA.....	43
2.3 EVASÃO DE PRIVACIDADE: O PREÇO DA FAMA.....	52
CAPÍTULO 3 - CARACTERIZAÇÃO DA VISIBILIDADE NOS BLOGS.....	57
3.1 BLOGS – CONCEITUAÇÃO.....	57
3.2 DIÁRIO VIRTUAL?	61
3.3 BLOGS E CELEBRIDADES	69
3.4 BLOG: ESPAÇO DE PRODUÇÃO AUTÊNTICA?	72
CAPÍTULO 4 – “COM A PALAVRA”: A PRESENÇA MIDIÁTICA DE LUANA PIOVANI.....	77
4.1 ESPAÇO DE AUTO-PERCEPÇÃO E AFIRMAÇÃO DE SI.....	77
4.1.1 Raio-X da fama: conhecendo Luana Piovani	81
4.2 CONSUMINDO LUANA PIOVANI.....	86
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
REFERÊNCIAS.....	106

INTRODUÇÃO

Abrem-se as cortinas para o espetáculo da vida real. Sob uma forte carga dramática, protagonistas e antagonistas estrelam um enredo atrativo e com um roteiro complexo, fluído e intenso. A história se desenvolve em meio a um cenário, tempo e lugar não precisamente determinados, sob a iluminação de *flashes* e trilha de repórteres alvoroçados. Como explicar todo esse fascínio em torno da vida privada dos célebres?

E os bastidores? Um dos principais fenômenos da atualidade na sociedade pós-moderna, o termo celebridade parece tilintar nos nossos ouvidos, ou melhor, nos ouvidos da indústria do entretenimento que vem faturando com a grande repercussão desses indivíduos notáveis na mídia. Embora tal fascínio não seja algo recente, evidenciou-se na contemporaneidade graças à tecnologia dos meios de comunicação, como TV, revistas, jornais e internet. E a platéia? Consumidores ávidos em conhecer um pouco mais a vida da celebridade. E os atores? Loucos por reconhecimento. Essa articulação entre bastidores, platéia e atores resulta no fenômeno contemporâneo de visibilidade das celebridades.

Diante dessas acepções, pode-se ressaltar que astros e estrelas são peças de uma engrenagem maior que os comanda. Eles acompanham o ritmo frenético da revolução tecnológica impregnados desde o fordismo. Para tanto, o mercado midiático lança, a cada instante, novos bens para consumo imediato. Tendo em vista a redução do seu tempo de vida útil, logo essas celebridades tornam-se excedentes no mercado, obsoletas, resultado da lei da oferta e da procura.

À medida que essas celebridades participam ativamente da promoção do consumo de revistas que ilustram, ficções em que atuam, fofocas que se difundem, elas são vorazmente absorvidas pelo mundo do *showbusiness*, que se apodera do prestígio e notoriedade de astros e estrelas do momento para potencializar a circulação de bens

culturais, seguindo a lógica inerente à sociedade de consumo: a reificação e transitoriedade de famosos.

Assim, o *leitmotiv* deste projeto se deu com o *boom* e com a *commoditização* de bens culturais especializados em retratar a vida de famosos: revistas, programas de TV, *sites*, dentre outros. Como se percebe, há uma poderosa indústria por trás desses ícones midiáticos responsável por alavancar ou desmoronar a carreira dessas celebridades não a bel-prazer, mas obedecendo à dinâmica de uma coletividade insaciável: a sociedade de consumo.

O famoso, ou aspirante a tal, tem sua vida escancarada e vasculhada diariamente pela mídia. O sucesso de revistas e programas especializados em minúcias da vida de celebridades é prova de que o público não se contenta apenas em prestigiar o lado profissional do ídolo, deseja ainda conhecer o seu mundo mais oculto: segredos de beleza e juventude, o interior da casa de artistas, decepções amorosas, escândalos em que estejam envolvidos, dentre outros. Essa mesma mídia que constrói também tende a derrubar mitos de acordo com suas conveniências e com o imperativo da audiência.

Além de estampar periódicos semanais, muitas celebridades, na tentativa de se auto-afirmarem e revelarem aquilo que desejam vir à tona, vêm adotando páginas pessoais na internet (*blogs*) como canal de comunicação dito oficial, em primeira pessoa, com seus fãs. O embate entre o “eu verídico” e o “eu ficcional”, antes tão velado pelas celebridades, agora revelado em primeira pessoa em diários virtuais. Essa intimidade escancarada na grande rede revela o lado comum da figura extraordinária, numa espécie de Evasão de Privacidade, onde ela permite tornar público certos aspectos de seu cotidiano de forma voluntária. Assim, *blogs* de famosos funcionam como um “prato cheio” para jornalistas de plantão. Em suas postagens, por outro lado, podem encontrar comentários ou críticas de matérias a seu respeito catapultadas pela mídia.

O presente estudo tem por objetivo identificar e analisar particularidades da exposição midiática e de seu consumo obtidas por celebridades através dos *blogs* autorais; impactos em termos das respectivas construções identitárias e das produções de subjetividades em relação à celebridade e ao público consumidor. Inserindo-se, dessa forma, na linha de pesquisa “Impactos Socioculturais da Comunicação Orientada para o Mercado”.

Selecionou-se como objeto de investigação o *blog* da atriz/modelo Luana Piovani em virtude de suas manifestações visuais e narrativas associadas à tentativa de produção “autêntica” de um sujeito midiático dito célebre. Diante de uma grande oferta de outros *blogs* de celebridades na atualidade, recortou-se, especificamente, o de Piovani por sua personalidade polêmica. Presença na mídia massiva, Luana utiliza seu *blog* para retrucar críticas, expor seus projetos profissionais e falar aquilo que pensa e que deseja vir à tona.

A partir desta análise dos *blogs* – e tomando o de Luana Piovani como paradigma de um modo peculiar de enfrentamento e capitalização de tal agenciamento – busca-se entender as macrodinâmicas sócio-culturais a eles associadas, sempre considerando a centralidade da interface entre a comunicação, a cena midiática e as culturas do consumo.

O objetivo deste trabalho é analisar *blogs* de celebridades como reveladores de um lugar midiático voltado a:

- 1) Representação e apresentação de si, em contraposição e/ou complementação ao modo de aparecimento nas mídias massivas;
- 2) Consumo simbólico das celebridades, através de mecanismos de apropriação “personalizada” do outro célebre.

Para tanto, partiu-se das seguintes hipóteses:

- Os *blogs* pessoais de celebridades permitem a construção de um “lugar seu”, funcionando como contraponto à visibilidade obtida massivamente;

- As estrelas da mídia, célebres massivamente, buscam recuperar, através de uma mídia digital e segmentada, a experiência da “autenticidade”, como uma nova estratégia de visibilidade;

- Ao viabilizarem, por características formais de conteúdo e de acesso, a difusão da vida ordinária e da representação de si de famosos, alguns *blogs* desglamourizam ou “humanizam” estas celebridades, constituindo uma política de visibilidade de natureza “familiar”, “desarmada”, “docilizada”;

- Efetivam-se, na contemporânea sociedade do consumo, uma nova ferramenta de publicização do eu parte de celebridades e, igualmente, novos mecanismos de consumo e aproximação simbólica com as estrelas da mídia.

A partir desses pontos, adotou-se como metodologia, em um primeiro momento, uma pesquisa bibliográfica, visando um maior embasamento teórico do objeto em questão e possibilitando uma maior familiarização com o tema. Para tanto, utilizou-se livros, artigos acadêmicos, teses e dissertações pertinentes ao assunto e, ainda, outros materiais que permitiram um melhor entendimento e compreensão da temática abordada.

Neste sentido, o eixo epistemológico do presente estudo foi conduzido, primeiramente, dentro de uma visão panorâmica do cenário contemporâneo: a dicotomia público-privado e seus novos contornos cada vez mais mesclados. Para isso, buscou-se aporte teórico em Sennet, Arendt e Habermas.

A mídia, como canal difusor de imagens, valores e padrões de comportamento, teve de ser analisada de forma mais aprofundada. Através de suas produções simbólicas,

somos convidados a consumir celebridades dentro e fora das telas como forma de sentir-se parte integrante de uma sociedade que exalta a artificialidade, o *fake*. Para tanto, é impositivo recorrer a estudiosos do gênero: Thompson, Rocha, Baitello e Virillio. Especificamente sobre o fenômeno contemporâneo das celebridades e suas estratégias de visibilidade, consultou-se as obras de Morin, Meneguello, Rocha e Rojek. Por fim, para entender a estrutura da grande rede, em especial a dos *blogs*, recorreu-se a autores como Schittine, Lemos, Primo e Sibilla.

A pesquisa de campo, de base qualitativa, utilizou como metodologia a observação direta do *blog* da atriz/modelo Luana Piovani, dentro de um período compreendido entre junho de 2007 a janeiro de 2009, tendo-se intensificado a pesquisa entre outubro e dezembro de 2008 – período este mais conturbado na vida pessoal de Piovani que rendeu postagens mais polêmicas para análise. Desse modo, estruturou-se a dissertação em quatro capítulos:

O primeiro capítulo tem como eixo principal a questão da celebridade: a relação público-privado partindo da Revolução Francesa, marco da reviravolta dos conceitos de tais esferas. Desde então, não há que se falar na bipartição entre o público e o privado, mas sim em uma simbiose entre tais termos. E, graças à força dos meios de comunicação de massa, os bastidores de celebridades passaram a ser enredo principal de inúmeros programas, impressos e páginas de internet.

No segundo capítulo, busca-se descrever a dinâmica da visibilidade das novas estrelas midiáticas. Cronologicamente, fala-se do surgimento do interesse público pelas celebridades e dos esforços empenhados para chegar à fama. Buscando radiografar este fenômeno ainda mais de perto, traçou-se aqui um comparativo entre dois momentos distintos de visibilidade: o chamado *star system* e o atual aparato midiático-mercadológico que constrói celebridades. Hoje, com a difusão dos meios de

comunicação e, conseqüentemente, com uma maior facilidade de acesso à arena pública, seria isso o indício do fim da era do *star system* tal como o conhecíamos, isto é, o início de um novo sistema de caracterização de celebridades midiáticas?

Já no terceiro capítulo, falaremos da caracterização da visibilidade no espaço virtual. Conceituando os diários virtuais, falar-se-á de forma abrangente sobre suas características e especificidades. Em seguida, focaliza-se especialmente os *blogs* de famosos. Concebe-se este lugar midiático como canal privilegiado de auto-promoção, de divulgação da pretensa exposição de um “eu verídico”, que porém é encenado, sabendo que ali está sendo lido por milhares de internautas e, mais ainda, já está irremediavelmente contaminado pela própria lógica massiva ou midiática.

E, por fim, no quarto e último capítulo, analisou-se o *blog* da atriz/modelo Luana Piovani. Contextualiza-se a trajetória da atriz e alguns marcos midiáticos. Mais uma vez, o *blog* da atriz serve-nos como recurso para abordar analiticamente uma expressão paradigmática deste lugar privilegiado de exposição do eu, visto que os *blogs* de celebridades permitem, em nossa interpretação, constituir uma identidade supostamente autêntica, diferentemente da imagem veiculada na mídia massiva.

É nesta perspectiva que se estabelece o imbricamento entre a tríade - universo do *showbusiness*, comunicação e sociedade de consumo - partindo de uma análise dos impactos socioculturais, de modo a contribuir para elucidar questões relativas a estas categorias.

CAPÍTULO 1 - REDEFINIÇÃO DOS CONCEITOS DE ESPAÇOS PÚBLICO E PRIVADO: LUZ, SOMBRA E ARTIFICIALIDADES

“A passagem da sociedade [...] do sombrio interior do lar para a luz da esfera pública não apenas diluiu a antiga divisão entre o privado e o público, mas também alterou o significado dos dois termos e a sua importância para a vida do indivíduo e do cidadão, ao ponto de torná-los quase irreconhecíveis.”
(Hanna Arendt)

Cada vez mais a linha divisória entre os espaços público e privado esmaece-se, principalmente no que tange aos processos midiáticos articulados via mundo do entretenimento. Se nos primórdios da modernidade o termo “público” se referia àquilo comum a todos e “privado”, por sua vez, remetia à esfera doméstica que deveria ser resguardada, hoje, com o *boom* de revistas, programas televisivos e *sites* especializados em questões de foro íntimo, o processo de borramento e cruzamento de fronteiras evidencia-se de modo paradigmático. O privado invade o espaço público, ou melhor, segundo Rocha (1997, p. 52), predomina o “*tempo público* - ‘lugar’ a uma só vez cronológico e sensológico, cronossensologia mediática com estratégias próprias de visibilização/invisibilização.” A corrida pelos *flashes* e coberturas jornalísticas foi invertida. Os holofotes voltam-se à *oikos*¹, o que vende e alimenta a indústria do entretenimento na sociedade contemporânea, como afirma Rocha (2007a):

Nas chamadas sociedades midiáticas, estruturadas em torno das redes de comunicação massivas e segmentadas, determinadas lógicas de consumo dependem visceralmente da cultura da visualidade, do espetáculo e da ideologia do entretenimento (ROCHA, 2007a, p. 2).

O conceito de espaço público dilata-se e complexifica-se, deixando de lado seu caráter restrito e tendendo a englobar tudo aquilo que é aberto, acessível, ou seja, visível a todos. E a esfera privada, por conseqüência, tornou-se o lugar das necessidades vitais

¹ Do grego casa, espaço doméstico.

do ser humano (fisiológicas e de segurança) e de resguardo do íntimo, concernente à subjetividade dos indivíduos.

Segundo Bauman (2001), a relação entre tempo e espaço deveria ser vista de agora em diante como processual, dinâmica e mutável, não predeterminada nem estagnada como outrora. O espaço pode ser atravessado, literalmente, em tempo nenhum, anulando-se a diferença do espaço pelo tempo, cruzados por outra variável física: a velocidade, constituindo um “espaço-tempo tecnológico” (VIRILIO, 1993, p. 10). Segundo Harvey (1992), do fordismo à acumulação flexível, o tempo de giro é outro. O tempo de hoje pode ser comparado aos *happenings*² de que fala Sontag (1987): o agora, o imprevisível, o não-estruturado, o líquido. Para Rocha (2004, p. 160), apropriando-se da fala de Anders, “habitamos um lugar cronológico mutante; o agora”.

Instantaneidade é a palavra de ordem na era do desapego, do descarte. O jogo de dominação é travado entre o mais rápido e o mais lento. Harvey (1992, p. 59) afirma que “o outro lado da perda da temporalidade e da busca do espaço instantâneo é uma perda paralela de profundidade”. Jameson (1996) acusa a sociedade pós-moderna de superficial, na qual grande parte das produções culturais com seu ciclo de vida tão curto não têm nenhum poder de sustentação.

Segundo Rocha (2006), os fluxos intensos de imagens ofuscam a visibilidade. Excesso e anestésico andam de mãos dadas (ROCHA, 1997) em um mundo marcado pela volatilidade, constituindo uma cadeia cíclica de “impacto máximo e obsolescência instantânea” (BAUMAN, 2003, p. 66), típica de uma sociedade que descarta o velho e o ultrapassado em detrimento da novidade. Segundo Jameson (1996), a produção estética segue o mesmo fluxo da circulação de mercadorias, daí o ritmo cada vez mais acelerado

² Sontag refere-se a um tipo de espetáculo em tom provocativo que mescla exposição de arte e performances do teatro, com improvisações que conferem ineditismo a cada nova apresentação.

de *turn over*. É a crescente primazia do Neo³ (LEFEBVRE *apud* JAMESON, 1996). Prova disso é o processo de celebrificação midiática. Seguindo a lógica capitalista, a mídia lança a cada momento bens de consumo abstratos que fascinam a massa.

A cultura da celebridade é, portanto, em parte a expressão de um eixo cultural organizado em torno do desejo abstrato. É uma ferramenta essencial de transformação em mercadoria, visto que personifica o desejo. Em particular, ela proporciona aos consumidores padrões atraentes de emulação. Por outro lado, a distância entre celebridade e fã e a constante inovação na cultura da celebridade redobram a qualidade abstrata no desejo de massa. (ROJEK, 2008, p. 201).

Ficções seriadas, programas de auditório e shows da realidade elegem estrelas sazonais e, em menor quantidade, atemporais que são esquadrinhadas por uma poderosa indústria destinada a saciar a curiosidade de admiradores em torno dos bastidores da fama. Dessa forma, a mídia, em parceria com fãs insaciáveis, participa vorazmente da publicização da vida privada de famosos. Estes negociam tacitamente um contrato de visibilidade que, uma vez sacramentado, não permite ser rescindido, sob pena de multa para ambas as partes.

1.1 A ERA DA INFORMATIZAÇÃO E OS NOVOS CONTORNOS DAS ESFERAS PÚBLICA E PRIVADA

Os conceitos de público e privado, tal qual os concebemos hoje, foram delineados, mais precisamente, no século XVIII, na Revolução Francesa. Nessa época, o espírito público adentrava os domínios habitualmente privados da vida. O esfacelamento do Antigo Regime é o marco para a eclosão da vida urbana, sinalizando o início de um movimento histórico que modificou, por completo, o curso da humanidade.

³ Neo significa dizer, tomando as palavras de Sibillia (2005), que o passado perdeu sua força em função do presente. Um apagamento histórico diante da velocidade de obsolescência atual.

A soberania econômica, política e social nas mãos da comunidade eclesiástica e dos nobres, o sistema de castas hereditário e outras práticas advindas da sociedade feudal descontentavam o Terceiro Estado⁴ que ansiava por uma participação política democrática e por outros direitos que visassem ao lema que conduzia a Revolução: “Liberdade, Igualdade e Fraternidade”.

O clã familiar e a Igreja, segundo Hunt (1991), eram vistos como uma ameaça para o novo Estado que emergia, tendo como objetivo ampliar seu controle sobre a nação, passando, portanto, a intervir em questões de foro íntimo, desde a indumentária até o casamento.

Dessa forma, a política intervencionista adotada pelo Estado fez com que o público invadissem o território antes restrito ao ambiente doméstico. A dicotomia público-privado, portanto, sofreu uma ruptura semântica drástica. Hunt (1991) afirma que durante a Revolução Francesa, o âmbito público era preponderante e o termo “privado” adquiria sentido depreciativo, indicando algo conspiratório, faccioso, contra-revolucionário.

O domínio da vida pública, principalmente entre 1789 e 1794, ampliou-se de maneira constante, preparando o movimento romântico do fechamento do indivíduo sobre si mesmo e da dedicação à família, num espaço doméstico determinado com uma maior precisão (HUNT, 1991, p. 21).

Percebe-se desse modo que a cisão entre as esferas pública e a privada se deu de forma determinante com a ascensão da burguesia, que, por sua vez, instaurou, definitivamente, uma esfera ainda mais recolhida: a esfera íntima. “Multidões de pessoas estão agora preocupadas, mais do que nunca, apenas com as histórias de suas próprias vidas e com suas emoções particulares; esta preocupação tem demonstrado ser

⁴ A denominação Primeiro Estado refere-se ao clero, o Segundo Estado era composto pela nobreza e o Terceiro Estado era relativo à burguesia e ao restante da população descontente com o quadro sócio-econômico da França no fim do século XVIII.

mais uma armadilha do que uma libertação” (SENNET, 1988, p. 17). Nesse aspecto, pela primeira vez na história, a vida privada assume maior importância que a vida pública.

Com o crescimento das cidades e, por conseguinte, da encenação de variados papéis na vida pública, o homem volta-se para a família como escape, um lugar não-ameaçado. Na intimidade, segundo Sibilia (2005), ele poderia ser quem ele realmente é, sem máscaras. Com esse fortalecimento do núcleo familiar surge a necessidade de redimensionar fronteiras dentro desse mesmo espaço. Dessa forma, a casa burguesa se organiza em vários cômodos na tentativa de servir como anteparo na preservação desse lado a ser resguardado da coletividade.

Segundo Kellner, “enquanto, tradicionalmente, a identidade era função da tribo, do grupo, era algo coletivo, na modernidade ela é função da criação de uma individualidade particular” (2001, p. 297). Hoje, paredes são quebradas em muitos lares, a exemplo dos *lofts*, várias empresas já adotam o uso de baias ou ilhas com o intuito de impelir o encontro de seus funcionários e diminuir o bate-papo nos cafés, aumentando, portanto, sua produtividade. No entanto, essa abertura das fronteiras físicas não implica a retomada preponderante do ser social.

Seja em ambiente de trabalho ou na própria casa, o homem pode se isolar sensorialmente e reconectar-se com outro mundo por meio de aparatos tecnológicos. Cenas como o trancar a porta para “navegar” na internet, viajar em uma leitura, jogar vídeo game, denotam, nos próprios verbos que conjugam essas ações, um deslocamento inerte, uma sensorialidade vicária do indivíduo para um lugar simbólico, além do real.

Essa “fuga do mundo exterior como um todo para a subjetividade interior do indivíduo” (ARENDT, 1993, p. 79) caracteriza a esfera da intimidade - seguro recôndito do individualismo, no qual o indivíduo demarca suas próprias fronteiras subjetivas. A

conquista desse espaço individual, de renascimento do “eu”, foi um “convite à introspecção: nesses espaços impregnados de solidão, o sujeito moderno podia mergulhar na sua obscura vida interior, embarcando em fascinantes viagens auto-exploratórias que, muitas vezes, eram vertidas no papel.” (SIBILIA, 2003, p. 3).

Esse tipo de atividade introspectiva que soube dar à luz a numerosas jóias da literatura universal, também se converteu em rotina na solidão do ‘quarto próprio’ da era burguesa. E foi a chama que acendeu o furor da escrita de diários íntimos ao longo do século XIX e na primeira metade do século XX (SIBILIA, 2005, p. 45).

O tom confessional, o olhar para si transcrito em seus relatos diários, “reveste-se efetivamente do aspecto masturbatório” (CORBIN, 1991, p. 459). A necessidade de partilhar experiências consigo mesmo era uma forma de aliviar as tensões do dia-a-dia, um prazer infrator, quase que proibido, íntimo, trancafiado a sete chaves.

Carvalho (2001) afirma que, ao contrário do que muitos pensam, a prática do diarismo não é tipicamente feminina. Tal fenômeno é “um gênero elitizado, europeu, branco, heterossexual e masculino” (GANETT *apud* CARVALHO, 2001, p. 244). Enquanto homens relatavam guerras, política e outras aventuras, os diários femininos eram vistos de forma pejorativa já que descreviam seu cotidiano como casamento, filhos, amizades etc.

Tais relatos autobiográficos ainda persistem nos dias de hoje, sob uma nova roupagem e com novas especificidades. A intimidade atravessou as barreiras físicas e ganhou lugar de destaque na esfera pública, encenada como espetáculo do eu. Hoje, além da mudança de suporte, o diário íntimo está acessível através de um simples clique, e sob uma nova denominação: *blog*⁵. “A privacidade não precisa mais ser

⁵ Segundo Lemos (2002), *blogs* ou “ciberdiários, webdiários ou *weblogs* são práticas contemporâneas de escrita *online*, onde usuários comuns escrevem sobre suas vidas privadas, sobre suas áreas de interesse pessoais ou sobre outros aspectos da cultura contemporânea”.

espiada pelo buraco da fechadura; em muitos casos ela está escancarada para quem quiser ver” (SCHITTINE, 2004, p. 39), caindo na “armadilha” a que se referia Sennet (1988), na grande emboscada da visibilidade. Eis, portanto, a grande diferença do diário íntimo virtual para seu correlato de papel: a “vocaçãõ exibicionista” (SIBILIA, 2005, p. 46).

Andy Warhol já profetizava: “no futuro todos terão os seus 15 minutos de fama”. E a os meios de comunicação de massa, por sua vez, são veículos privilegiados de exibição do eu no espaço público. No entanto, Warhol não previu o surgimento de uma mídia de grande acessibilidade, a internet, que possibilita ainda maior exposição e por tempo indeterminado.

Os “quinze minutos de fama” previstos por Andy Warhol como um direito de qualquer mortal na era midiática, exprimem uma intuição visionária porém ainda atrelada a outro paradigma: aquele dominado pela televisão e pelos meios de comunicação de massa no esquema *broadcasting*. É possível arriscar, então, que as redes informáticas estariam cumprindo – do seu jeito e, talvez, de um modo mais radical do que aquele previsto por Warhol – essa promessa que a TV não pôde satisfazer (SIBILIA, 2003, p. 10).

A princípio, o que deveria ser apartado do olhar alheio, paradoxalmente, se abre para ele. Tamanha exposição da intimidade reflete a crescente valorização da vida privada, mas uma valoração muito particular. Lugar de catarse e autopromoção, seja de anônimos ou famosos, os *blogs*, *fotologs*⁶ e *videologs*⁷ vêm ganhando novos adeptos ano após ano (nessa era da velocidade seria melhor dizer, segundo após segundo).

Blogs temáticos, biográficos, literários, técnicos, dedicados a viagens ou ídolos, banalidades rotineiras... há diversas possibilidades. E não precisa ter grandes domínios

⁶ São diários fotográficos, semelhante aos *blogs*, porém ao invés de narrativas escritas, publicam fotografias, relatos imagéticos do cotidiano.

⁷ Variante dos *blogs* e *fotologs*, o *videolog*, como o próprio nome sugere, é uma página na internet para exibição de vídeos, sem precisar fazer *download*, como modo de exibição semelhante ao do site de vídeos conhecido mundialmente “You Tube”.

de informática ou desembolsar determinada quantia para criá-lo ou mantê-lo. Basta seguir um passo a passo e pronto, nasce um novo diário na internet.

A mudança dá-se também no campo da recepção. Os *blogs* são diários para serem lidos pelos outros. Ao exigir agora um público leitor, os diários virtuais se deparam com a possibilidade de interação nos *blogs*, encurtando a distância entre autor e leitor na dose desejada (cada *post* vai ao ar após prévia análise do autor, que opta por estreitar ou não um contato com o leitor através de e-mails, salas de bate papo ou mesmo marcando encontros). Como se vê, os computadores são uma mídia terciária⁸, admitem, portanto, um pólo emissor e receptor. Dessa forma, recorrendo a Flusser (2002), pode-se pensar em *blogs* como aparatos totais, com a sedução de adaptar nosso próprio *self* à programação ditada.

Diante desse atrativo cenário virtual, a exibição do eu encontra um terreno fértil. Para Arendt (1993), essa dilatação da esfera privada não a transforma necessariamente em pública; mas indica que o público refluíu e a sociabilidade teria perdido a força.

Esta ampliação da esfera privada, o encantamento, por assim dizer, de todo um povo, não a torna pública, mas, ao contrário, significa apenas que a esfera pública possa ser grande, não pode ser encantadora precisamente porque é incapaz de abrigar o irrelevante (ARENTE, 1993, p. 62).

Segundo Fisher (2007), ficamos cada vez mais “privados” de ver e ouvir profundamente os outros, como reféns de nossas subjetividades. Sennett (1998) reitera esse pensamento ao afirmar que a visibilidade pressupõe tal isolamento (sensorial, não de linguagem). Nesse sentido, vê-se um paradoxo. Ao mesmo tempo em que se vê uma onda exibicionista de abertura da intimidade, esta é apenas um mero holograma em um aparato translúcido ou suporte impresso, nos quais não podemos tocar. “Ergueu-se um

⁸ Segundo Pross (*apud* BAITELLO, 2003, p. 4), mídia terciária “são aqueles meios de comunicação que não podem funcionar sem aparelhos tanto do lado do emissor quanto do lado do receptor”.

muro invisível de silêncio entre o público e o privado. E o comportamento social ficou restrito à observação - dos homens, dos locais, das cenas.” (SCHITTINE, 2004, p. 49).

Com a crescente valorização da vida privada, os conceitos de público e privado se emaranham. “No mundo moderno, as duas esferas constantemente recaem uma sobre a outra, como ondas no perene fluir do próprio processo da vida” (ARENDR, 1993, p. 42-43).

Neste sentido, pode-se dizer que o social torna público o próprio âmbito privado da vida, na medida em que as atividades que se realizariam na privacidade do lar passam a *aparecer* à vista de todos. Por outro lado, o *social* privatiza o público, ao passo que este último passa a abarcar assuntos antes exclusivos do universo privado da família e do lar. (FISHER, 2007)

A vida privada ganhou destaque com o *boom* de revistas de celebridades, programas aos moldes de *reality show* e páginas pessoais na grande rede. E, aqui, talvez valha um esclarecimento. Ainda que se possa considerar a mídia como um novo espaço público⁹, a vida privada, neste termo, torna-se não apenas pública, mas, o que é fundamental, torna-se midiaticamente publicizada.

Além disso, especialmente na internet – resguardado pelo anonimato ou pela possibilidade de jogar com múltiplas personalidades, adotar uma nova identidade – é possível descrever detalhes de sua vida, sem ser vista. Numa atitude que para alguns pode ser interpretada como “covarde”, “[...] sem o constrangimento das relações face a face.” (SCHITTINE, 2004, p. 31).

Além da exposição na mídia massiva, algumas celebridades vêm se tornando adeptas da mídia maciça, mais segmentada, criando suas próprias narrativas biográficas na *web*¹⁰. Através de uma interface customizada, o artista relata seu cotidiano, desde

⁹ A maior parte do nosso conhecimento acerca dos acontecimentos da vida cotidiana se dá por intermédio da mídia, que seleciona e sanciona aquilo que deve vir à tona, a público.

¹⁰ Algumas celebridades que possuem *blogs*: Fernanda Lima, Luana Piovani, Cléo Pires, Gerald Thomas, Leo Jaime, Carla Perez, Joana Balagher, Sabrina Sato, Preta Gil, Samara Felippo Thais Araújo, para citar algumas.

banalidades corriqueiras até fatos importantes de sua profissão, passando, é claro, por pormenores de sua vida particular filtrados pelo gerenciador. “Em vários blogs são pessoas comuns, as práticas de diluição entre o público e o privado tornando o diário íntimo acessível a quem queria saber mais sobre a ‘vida real’ de quem o escreve.” (PAZ, 2003, p. 68).

E, especificamente nesse trabalho, não se refere a qualquer diário, à vida pessoal de um “mero mortal”, mas à intimidade de alguém já “público”, famoso por desempenhar algum papel em novela, filme ou seriado, por um escândalo noticiado nas principais revistas ou por ter se envolvido com alguém do meio artístico. O *voyeurismo* que gira em torno da vida privada de celebridades se deve a uma espécie de catarse, na qual anônimos se identificam com a vida de não-celebridade. Deve-se, ainda, à desglamourização de um artista renomado, a qual nutre admiração e é visto sempre dentro de um aspecto sobrehumano. E a autodesglamourização desses famosos em seus *blogs* desmistifica e aproxima o ser intocável que a mídia nos mostra.

Ilustra bem esta assimetria, o estudo clássico de Foucault (1987) acerca do poder e da vigilância: o modelo panóptico¹¹. Tal modelo arquitetônico era composto por uma torre circundada por um anel, permitindo uma observação central por meio de uma janela voltada para dentro do círculo. A partir dessa fresta, monitoravam-se as diversas celas separadas umas das outras por muros. Cada cela, por sua vez, possuía duas janelas: uma voltada para fora e outra para dentro da torre. Dessa forma, os prisioneiros, constantemente observados por um vigia que tinha pleno controle visual de suas ações, não viam sequer um palmo diante do nariz que não fosse uma construção cinza e fatigante.

¹¹ Modelo ideal de penitenciária concebido por Jeremy Bentham, em 1791.

No entanto, Thompson (2002) afirma que Foucault desconsiderou o papel dos meios de comunicação em sua análise sobre o *Panopticon* oitocentista, descrevendo uma relação entre poder e visibilidade inversa àquela estabelecida com o advento da mídia. Se antes muitas pessoas eram monitoradas por poucos que exerciam poder, com a comunicação mediada tecnologicamente, houve uma permuta entre essas posições.

Hoje, uma infinidade “algarísmica” de admiradores observa um privilegiado grupo influente, configurando uma relação controversa, especificamente, entre fã e ídolo. O fã, portanto, vive em uma espécie de “escrutínio global” (THOMPSON, 2002), ou seja, testemunha e seleciona, à distância, as imagens evidenciadas pela mídia, experimentando sensações e envolvendo-se com seus ídolos vicariamente. O artista adere à tela ou fixa-se em papéis, que dificilmente o permitem visualizar e tocar quem o observa por trás dessas barreiras físicas. No entanto, a construção de sua imagem pública depende profundamente de uma multidão anônima que o consagra como um ser da ribalta. A fama, portanto, exige o anonimato de muitos em detrimento do sucesso de poucos.

1.2 O FETICHE DA FECHADURA

“Hoje parece que as pessoas querem saber mais sobre quem (um famoso) namorou, casou ou divorciou do que das coisas que acontecem no mundo. É ridículo. Você sabe por que isso acontece? Porque as pessoas têm medo de olhar para dentro delas mesmas. Preferem viver a vida das outras pessoas. Elas não estão despertas para o mundo, para as suas vidas. São como zumbis.”
(Gisele Bündchen)

Os olímpianos¹² encontram-se um degrau acima dos meros mortais, pois são figuras notórias que, em meio a uma multidão de anônimos, conseguiram alcançar uma

¹² O referido termo será esclarecido mais adiante na abordagem acerca do *star system*.

posição de destaque, exercendo fascínio indiscutível que arrasta uma legião de fãs aonde quer que estejam.

Tal qual uma mercadoria, a celebridade é fetichizada, passando por um ciclo de vida artístico que permeia as seguintes fases: nascimento, crescimento, maturidade e decadência. Em primeira instância, a ainda desconhecida estrela é introduzida ao mercado por meio de telenovelas, filmes, músicas e outros feitos que alcancem êxito, ou não, junto ao público. Em caso afirmativo, a tendência natural dessa “recém-celebridade” é percorrer um caminho rumo ao estrelato¹³. A partir daí, começa a ganhar *status* de celebridade e a ser bastante requisitada para participação profissional e em eventos. Também nesse estágio, começam a observar pormenores de sua vida amorosa e pessoal para estampar periódicos e semanários.

O difícil não é se tornar uma personalidade pública, mas permanecer famosa. Tal rifa ilustra o terceiro estágio. Chegar ao ápice requer mais do que “um rostinho bonito”, exige talento, atributo raro no meio midiático onde impera a estetização e o descartável. Um seleto grupo composto por Fernanda Montenegro, Tarcísio Meira, Hebe Camargo, Maria Bethânia, Chico Buarque, dentre outros, localizam-se nessa privilegiada fase. Artistas já renomados e atemporais têm a vantagem de eleger onde querem inscrever seus nomes, que deixaram de ser meros amontoados de palavras designativas e tornaram-se *griffes*.

Necessariamente, o fim é inexorável. Algumas celebridades entram em decadência antes mesmo de atingirem a maturidade. É o caso de celebridades instantâneas ejetadas por escândalos amorosos, artistas-de-uma-música-só ou ex-participantes de *reality shows*. Já outras, seguem rigorosamente o ciclo de vida predestinado. Ainda gloriosa, mas com idade avançada, a celebridade em decadência

¹³ Leia-se, fase de crescimento.

diminui gradativamente sua participação no meio artístico, limitando-se a pequenas aparições públicas. Existem ainda, aqueles que, abruptamente, foram relegados da vida terrena. Artistas “kamikases”, como Marilyn Monroe e, mais recente, Kurt Cobain¹⁴ ou vítimas de tragédias, como John Lennon e Ayrton Senna.

Coelho (1999) afirma que na Grécia arcaica, morte precoce era sinônimo de imortalidade. Heitor, ao confrontar-se com Aquiles na Guerra de Tróia, foi derrotado no apogeu da sua juventude, abdicando de grande parte de sua vida, porém poupando-se da obliteração e singularizando-se para a posteridade. Tal atitude, segundo Arendt (1993), distingue os melhores, daqueles que optam pela fama imortal, dos ordinários, que preferem as coisas mortais.

Em todo caso, seja ainda em vida ou mesmo na morte, o poder da celebridade se sujeita ao reconhecimento popular. Assim, o público – no sentido de multidão – participa integralmente na consagração de personalidades públicas, sejam estas pertencentes à classe teatral, musical, política ou ao *jet set*. A partir daí, a fama é edificada tendo como base o tripé: fã, ídolo e o sistema midiático mercadológico.

1.3 FÃ ANÔNIMO: ÍDOLO NOTÓRIO

Conforme abordado anteriormente, o termo “público”, antes designativo de nobreza e corte, reconfigurou-se após as revoluções Francesa e Industrial, eventos sintomáticos para o crescimento de uma urbe heterogênea, composta pela elite, pelos trabalhadores e pela, então ascendente, burguesia. Na tentativa de demarcar seu território na esfera pública e competir com a tradicional aristocracia, a classe emergente começa a freqüentar altas rodas, a ostentar riquezas e a apreciar o mundo intelectual.

¹⁴ Vocalista da banda americana de rock “Nirvana”, vítima de overdose em 1994.

Desse modo, a expressão “público”, notadamente oscilante de acordo com o contexto vivenciado, não poderia permanecer inerte frente a todas essas mudanças histórico-sociais. Assim, na França do século XVIII, adquire sentido mais amplo e passa a englobar os chamados *nouveau riche*¹⁵. Como afirma Arendt (*apud* HABERMAS, 1984, p.46): “*le public* [...] designa os *lecteurs, spectateurs, auditeurs*, como destinatários, consumidores e críticos de arte e literatura”. Hoje, ainda mais abrangente, o conceito de público¹⁶ independe da classe social, referindo-se a um aglomerado de pessoas, fisicamente próximas ou não, que pré-

tigiam determinado espetáculo ou representação pública.

No período precedente ao advento da mídia, Thompson (2002) afirma que um evento seria público apenas se fosse encenado para pessoas de corpo presente e em um lugar-comum, o que ele definiu como “publicidade de espectadores de co-presença”. Como o autor exemplifica, nas execuções medievais em praça pública, o espectador observava o condenado a uma pequena distância, escutava seu suplício e ainda interagia na cena por meio de palmas, assovios e outras manifestações. Algo semelhante à estrutura do teatro, dos programas de auditório e *shows* de música da atualidade. Compostos de um palco, que evidencia as estrelas em questão; e de um auditório, constituído por uma platéia de desconhecidos, situados a poucos metros da celebridade, que costumam “massagear o ego” dos artistas através de aplausos, cartazes ilustrados e um grande coro enaltecendo seus atributos físicos¹⁷.

Os ídolos, pelo excesso de representação e hiper-realismo diante da mídia, personificam um modelo a ser seguido. E, até certo ponto, apreciam o assédio. Segundo

¹⁵ Expressão francesa para designar a burguesia ou, literalmente, o “novo rico”.

¹⁶ Refere-se ao público como sinônimo de espectador.

¹⁷ É comum ouvir fãs ensandecidas gritando “lindo”, “gato” ou, a expressão mais conhecida, “lindo, tesão, bonito e gostosão” e, em alguns casos, chorando para se aproximar do ídolo. Além dessa histeria

Rojek (2008), na sociedade atual, há um desejo de diferenciação, de ser reconhecido como um ser único, especial. “O irresistível desejo de pessoas comuns de serem validadas como astros e estrelas é, sem dúvida, parte da moderna psicologia do cotidiano, e é importante apenas na era da cultura da celebridade” (ROJEK, 2008, p. 107).

Os fãs, por sua vez, buscam um referencial. Segundo o mesmo autor, vive-se hoje numa sociedade “pós-Deus” (ROJEK, 2008, p.105), não mais existindo uma única divindade a ser cultuada. Na ausência dessa figura, muitos recorrem a outros deuses capazes de atribuir um novo sentido à vida.

É insatisfatório ver as celebridades apenas como objetos de controle e manipulação. Elas são também símbolos de pertencimento e reconhecimento que nos distraem em formas positivas da aterrorizante falta de sentido da vida num mundo pós-Deus (ROJEK, 2008, p. 105).

E a mídia, por fim, segundo Jeudy (1994, p. 67), insinua uma coincidência entre imagem e realidade, provocando uma alucinação do real, uma “desrealização do mundo, na medida em que seu próprio funcionamento se baseia na produção do fascínio, que produz o efeito de uma fascinação perpétua”.

Dessa forma, apropriando-se dos conceitos de Paiva (2000), a sociedade midiática estaria contaminada por uma psicopatologia denominada histeria.

Diante da tela do computador, experimenta-se o deleite de ser o criador de um personagem que assume o comportamento, um estilo de vida e mesmo uma aparência física que estariam restritos ao plano da fantasia. Este é o instante em que a persona – em latim, máscara, o dispositivo que permite a voz ressoar – assume seu auge. Ao vestir uma máscara o sujeito inaugura a possibilidade de ingressar numa representação social, como no caso das máscaras venezianas, que, em sua origem, principalmente, se encontram no lugar da pura representação. Entretanto, o excesso da representação já deriva para a patologia, uma doença de representação, como a histeria. (PAIVA, 2000, p. 22)

1.4 CELEBRIZAÇÃO NO COTIDIANO

Com o advento da cultura midiática e de todos os aparatos tecnológicos de fundamento comunicacional, ações e eventos expandiram seu grau de alcance junto ao espectador. Por meio de registros, como a gravação e a transmissão em tempo real, os principais acontecimentos da esfera pública vinham à tona, com a vantagem de agora poderem ser mediados tecnologicamente, isto é, sem terem necessariamente a presença física do indivíduo no tempo e espaço da ocorrência. Se antes, era necessário partilhar o mesmo lugar com outros indivíduos para assistir a determinado acontecimento, agora tal interação era rara.

Assim, a mídia, em especial a televisão (e fortemente a internet nos dias de hoje), criou um “público sem um lugar”¹⁸, aproximando acontecimentos longínquos do contexto íntimo de um número cada vez maior de indivíduos dispersos por meio de um “olho ubiqüitário capaz de ver tudo ao mesmo tempo” (VIRILIO, 1993, p. 55).

“Dama das imagens” (ROCHA, 2004), a TV pede licença e nos mobiliza diante de algo que invade a rotina e nos deixa em um estado de suspensão momentânea. Ao mesmo tempo em que aguça a experiência do ver e ouvir, a televisão constrói uma muralha invisível entre o espectador e os fatos transcorridos no campo audiovisual, por meio de uma sutil barreira translúcida que projeta as imagens.

Os indivíduos que aparecem na tela da televisão podem ser vistos pelos receptores que, por sua vez, não podem ser vistos; os espectadores podem ver os indivíduos que aparecem diante deles, mas permanecem invisíveis para os últimos (THOMPSON, 2002, p. 118).

A relação unilateral, característica inerente da televisão, acentua ainda mais a distinção entre aquilo que pertence à esfera pública (o que é visível a todos) e o que

¹⁸ Expressão cunhada por Thompson (2002).

deve ser resguardado desta. Anônimos, mas na ânsia de singularizarem-se perante a figura divinizada, os fãs seguem e cultuam a estrela onde quer que esta esteja. Neste sentido, Bauman (2003, p. 64) afirma que “a autoridade das celebridades deriva da autoridade do número”. Os índices de audiência, as manchetes, os fãs aglomerados à espreita no portão da emissora, o volume de correspondências e seu cachê são indicadores do grau de satisfação popular em relação a celebridades. No entanto tais Algarismos implicam em uma percepção meramente quantitativa dos fãs por parte do ídolo que, na maioria das vezes, ignora os esforços de aproximação do admirador.

Segundo Coelho (1999), a constante presença da celebridade nos meios de comunicação (e conseqüentemente na rotina do admirador) estabelece uma pseudo-intimidade e uma ligeira confusão entre ficção e realidade. Ao esbarrar com seu ídolo em um supermercado, por exemplo, o fã está diante do sujeito psicológico, aquele ser humano que leva uma vida não tão diferente da dele e que tem todo o direito de fazer compras em um *shopping* ou passear com seu cachorro na beira da praia. O fã, no entanto, transporta essas características e age como se estivesse defronte à *persona* do ídolo. Assim, priva-o de permanecer muito tempo no anonimato e passa a abordá-lo incessantemente, esquecendo-se de que ele não deseja ser importunado (muitos menos por desconhecidos).

Mesmo dotada de dupla personalidade (pública e privada), a estrela não usufrui de sua plena liberdade como cidadã, ao contrário de seus pares. Ao negar um autógrafa ou se recusar posar para uma fotografia, a celebridade logo é antipatizada pelo admirador e taxada, de forma pejorativa, de “estrela” ou de “nariz empinado”. Tal atitude pode soar, *a priori*, como esnobe ou mesquinha, mas na verdade, o ídolo está apenas pleiteando um direito à normalidade que lhe é rudemente negado pelo fã.

No início de carreira tudo é novidade. O assédio dos fãs é aprazível e, de certa forma, retribuído pelo ídolo em ascensão. Desejando ser foco de atenção, é mais acessível ao público, cedendo, com entusiasmo, autógrafos e respondendo cartas a ele endereçadas “uma a uma”. Já em outro momento, quando a celebridade encontra-se no estágio de maturidade, ela atenta que tal reciprocidade é algo inviável, pois, o fã desenvolve um contínuo processo de aproximação com a figura divinizada, tornando-se insaciável. Desse modo, o ator americano Tom Hanks (2004, p. 14) sugeriu, em entrevista a Marcelo Marthe na revista *Veja*, um tipo ideal de relação fã-ídolo:

Quando você se torna uma pessoa conhecida, tem de fazer uma opção: ou vira um recluso que tenta manter sua vida longe das manchetes a todo custo, ou relaxa e não abdica da vida social, mesmo sabendo que terá de dar autógrafos de vez em quando e lidar com o fato de que muitas pessoas que você jamais viu na vida lhe dirigirão a palavra como se fossem seus íntimos. Embora às vezes eu tenha o desejo de me fechar, enquadro-me muito mais no segundo tipo.

Assim, em uma adaptação da teoria de Simmel, o ídolo na tentativa de se auto-proteger, assume uma postura *blasé* “de reserva e indiferença ao mundo externo” (COELHO, 1999, p. 130), poupando-se do estilhaçamento procedente desse contato, evitando qualquer envolvimento emocional com seus admiradores. Ao ignorar olhares furtivos, não consente uma maior aproximação do público. Salvo aqueles fãs mais histéricos que avançam e excedem barreiras individuais.

De devoradores de imagens passamos também a ser devorados por elas (BAITELLO, 2005). Estamos diante da era da predominância das imagens em um universo no qual existe cada vez mais informação e menos sentido: “com efeito, nunca houve uma sociedade tão saturada de signos e mensagens com esta” (JAMESON, 1995, p. 22).

Segundo Herschmann e Pereira (2005), a experiência perturbadora contemporânea de um mundo fugaz passa a ser ordenada, ainda que de forma

transitória, pelas narrativas biográficas de celebridades que contribuem para atribuição de sentidos e significados à realidade. Diante da escassez de heróis na sociedade e frente à crise da identidade contemporânea, mais do que catártica, a vida íntima das celebridades traz um forte senso de pertencimento e de referencialidade, constrói laços sociais e comunitários, como fãs-clubes, comunidades na internet, dentre outros. Nesse sentido:

Além da fruição, do prazer, divertimento, as narrativas biográficas podem também estar atendendo a uma carência, uma demanda social: a) algumas têm função pedagógica, têm caráter exemplar e/ou heróico [...] enquanto outras sugerem estilos de vida [...] b) outras nos seduzem pela sua capacidade de nos pôr em contato com alteridades [...] (HERSCHAMNN; PEREIRA, 2005, p. 51).

Ao mesmo tempo em que essa experiência simbólica da mídia permite estar em qualquer lugar sem se mover, tal infinidade de sons e imagens circulando em ritmo frenético “[...] gera um excesso de informações e, paradoxalmente, favorece a incomunicação.” (MENEZES, 2005, p. 25).

Seja qual for o meio de comunicação, não há mais que se falar em real em si, há simulações de real, verdadeiros simulacros. Objetos que significam outros, que por sua vez significam outros que nunca existiram. O reino dos simulacros baudrillardianos, de imagens sem nenhuma historicidade, que se referem a uma outra imagem, de outra imagem que não representa nada. Império da cópia em série, no qual a arte ganha em profanação, mas perde em aura (BENJAMIN, 1994). Imagens que ganham força na sociedade espetacularizada, na qual um simples fato ganha proporções carnavalescas. As cortinas estão abertas e convidam a todos a tornarem-se parte do *casting*, como é o caso das celebridades instantâneas que se aproveitam dessas brechas midiáticas para circularem sob os holofotes. Rocha define:

Celebridades instantâneas, estrelas que se tornam célebres em questão de instantes e em função, exatamente, de terem adquirido, intenso e intensivo aparecimento no próprio circuito midiático. Podem ser variadas as portas de

acesso a este universo: participação em *reality-shows*, concursos de calouros, pontas de novelas, entrevistas a programas de fofoca, coadjuvação em escândalos, namoro com famosos (ROCHA, 2005, p. 92-93).

Essas celebridades representam verdadeiros personagens no circuito midiático, fragmentos ou ainda verdadeiros “farrapos arrancados do mundo” (1994). Ainda, “o espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’.” (DEBORD, 2003, p. 11-12). Segundo Rocha (2005), há uma contradição latente e irremediável no que tange a visibilidade das celebridades, o imperativo do “apareça ou pereça” (COSTA *apud* ROCHA, 2005, p. 96). Ao mesmo tempo em que a superexposição midiática é responsável pelo sucesso, também é causa principal do desgaste da imagem pública.

Essas celebridades não têm sequer história, mas uma “duração pública”, parodiando Péguy (*apud* VIRILLIO, 1993, p. 106), ou ainda melhor, “tempos de sensibilização” (ROCHA, 2004, p. 62). Alcançam o apogeu da popularidade e, também do ostracismo, em segundos. O fenômeno acontece da seguinte forma: há, a todo o momento, uma sobreposição de imagens por novas imagens, ainda mais interessantes, que acabam por relegar as primeiras e assim por diante. Em meio a esse fluxo caótico de imagens, muitas delas nem se perpetuam.

Neste sentido, o assédio é uma faca de dois gumes, pois, ao passo que usurpa a privacidade da estrela, é, ao mesmo tempo, atraente por ser condição *sine qua non* do fenômeno da fama. A ausência de reconhecimento público é indício de decadência profissional, de retorno ao anonimato. Portanto, resta saber se o ídolo está disposto a pagar o alto preço da glória.

Além de ser uma personalidade pública e lidar com situações conturbadas, a celebridade tem sua vida escancarada e vasculhada diariamente pela mídia. O sucesso de revistas e programas especializados em minúcias da vida de famosos constata que o

fã não se contenta apenas em prestigiar o lado profissional do ídolo, deseja ainda conhecer minúcias de sua vida privada como: segredos de beleza e juventude, o interior da casa de artistas, decepções amorosas, escândalos em que estejam envolvidos, dentre outros. Assim, as fronteiras entre o público e o privado cada vez mais se esgarçam.

O capítulo seguinte abordará como funciona a engrenagem que projeta celebridades na sociedade contemporânea, traçando um paralelo com onde tudo começou, o *star system* da década de 30.

CAPÍTULO 2 - CARACTERIZAÇÃO DA VISIBILIDADE DAS CELEBRIDADES MIDIÁTICAS

O fascínio que gira em torno da vida íntima de celebridades não é um fenômeno recente, porém a cada dia que passa vem ganhando maiores proporções e visibilidade graças à tríade: tecnologia (inúmeros canais de difusão: rádio, TV, revistas, jornais, internet etc.), demanda (curiosidade do público em bisbilhotar através das frestas midiáticas o lado mais resguardado de astros e estrelas) e oferta (grupo de narcisos que encarnam a máxima “loucos para aparecer”).

Toda essa atmosfera onírica que envolve a aura dos famosos ganhou dimensão de investimento massiva em Hollywood no século passado, mais precisamente, na década de 30, com o objetivo imediato de impulsionar a arte cinematográfica e a disseminação da indústria cultural em termos transnacionais. Segundo Morin (1989), o *star system*, como era chamado o seleto grupo de estrelas do cinema encabeçado por Brigitte Bardot, Clark Gable, Marilyn Monroe, Humphrey Bogart, dentre outros, era uma verdadeira fábrica de personalidades a partir do insumo da beleza e juventude.

No Brasil, tal fenômeno seria desencadeado com a época de ouro nas rádios, com o cinema da Atlântida e da Vera Cruz (nossa “Hollywood tupiniquim”) e, em seguida, com o surgimento da TV no país, na década de 50, com a Tupi. Hoje, a Rede Globo se solidificou como um dos principais celeiros de celebridades brasileiras em termos massivos, tendo em seu principal produto - as telenovelas, reconhecidas internacionalmente pelo seu primor - o principal ejetor de famosos que circulam nos inúmeros canais de comunicação. A teledramaturgia brasileira é um espaço de catarse popular. Ali o telespectador fantasia, identifica-se, chora, ri. Atores e atrizes dão vida à trama, o que pode ocasionar grande devoção ou rejeição por parte do público.

Ao passo que o rádio, o cinema e a TV podiam elevar um “ilustre desconhecido” ao posto de celebridade, as revistas, em parceria, ajudavam a divulgar não apenas seu lado artístico como também seu universo mais propriamente pessoal. Na década de 50, a revista brasileira *Escândalo*, por exemplo, já trazia matérias com os famosos nacionais da época, como Virgínia Lane, Emilinha Borba, Marlene e também das estrelas de Hollywood. Aos moldes de publicações similares que rodavam nos Estados Unidos e bem no estilo dos atuais tablóides ingleses: matérias de cunho sensacionalista e apelativa, geralmente pejorativas.



Figura 1 – Revista *Escândalo*



Figura 2 – Tablóide inglês *London Lite*

Hoje, com a proliferação de veículos e novos meios, inclusive digitais, de promoção do “eu” e, conseqüentemente, com uma maior facilidade de acesso ao rol da fama seria o fim da era do *star system* tal como o conhecíamos, isto é, o início de um novo sistema de caracterização de celebridades midiáticas?

2.1 A ORIGEM MÍTICA: *STAR SYSTEM*

“O mecanismo que reproduz as estrelas nas décadas de 1940 e 50, e que coloca suas figuras como potencializadoras de referências, é o assim chamado *star system*, que as fabrica e mantém. Estreitamente

ligado ao *studio system*, ou seja, aos modos de funcionamento dos estúdios cinematográficos, ele foi o responsável por moldar atrizes e atores desde suas primeiras aspirações como figurantes a *stars* por intermédio da vontade de algum produto (o que rendeu muitas narrativas a respeito da promiscuidade que possibilitava algumas carreiras em Hollywood) ou pelo julgamento do público, por um sistema que contabilizava o número de cartas que a figurante recebia por meio do *fan mail*.”
(Cristina Meneguello)

Para impulsionar o desenvolvimento dos grandes estúdios de Hollywood nasce o *star system* - o sistema de "fabricação" de estrelas das telonas que exercem fascínio no público. São seres acima do bem e do mal, reverenciados em um pedestal com máxima distinção. As estrelas hollywoodianas têm suas imagens exibidas não apenas em cinemas, mas em toda uma rede paralela do *show business* capitaneada pela imprensa massiva, como jornais e revistas do ramo, que tratam de bisbilhotar detalhes de sua vida privada. “O eu verídico é um sítio de perpétua escavação pública” (ROJEK, 2008, p. 22).

A fábrica hollywoodiana do estrelato estava intimamente relacionada a uma verdadeira “linha de montagem” de produção cinematográfica - o chamado *studio system*. Como afirma Costa em *Compreender o Cinema*:

Estreitamente integrados no *studio system* estão, por um lado, o *star system*, quer dizer, o estrelismo como peculiar instrumento de promoção do produto cinematográfico, e, por outro, o sistema dos gêneros, ou seja, um instrumento eficaz de diferenciação dos produtos além de um expediente de racionalização do processo produtivo baseado na máxima especialização dos vários componentes do trabalho artístico (diretores, roteiristas, atores etc.) (COSTA, 1989, p. 53).

Com a mesma facilidade que alavancavam a carreira de uma estrela, desmoronavam-na. Como parte integrante e indispensável na indústria do entretenimento, as estrelas do *star system* deviam atender as expectativas investidas,

dando-lhe o retorno esperado. Caso contrário, seriam expurgadas impiedosamente da vida pública.

Segundo Meneguello (1996), se de um lado as celebridades eram verdadeiros deuses, o principal atributo, funcionando como veículo propulsor do *star system*, ao mesmo tempo atuavam como produto, prontas para serem devoradas pelo público. Os estúdios esculpam essas celebridades tratando de criar nomes artísticos, domar sotaques e, além disso, “coreografavam as vidas pessoais e se aliavam aos pais das *stars* em fecundas alianças.” (MENENGUELLO, 1996, p. 97). Assim, esse “produto manufaturado” não tinha sequer o comando de sua vida privada, pois inclusive esta era racionalmente arquitetada pelos empresários.

A beleza era (e ainda é) um forte predicado do estrelato, pré-requisito para adentrar ao *hall* da fama. No entanto, se possível, poderiam ser moldados artificialmente a custa de truques estéticos variados: maquiagens, ângulos estratégicos e, mais radicalmente, por meio de cirurgias plásticas.

Mais relevante, porém, que apontar para a falsidade de Hollywood e de seus astros, bem como para a construção de suas aparências, é não perceber a importância do ‘aperfeiçoamento’ dos artistas na fixação de padrões de uma beleza de traços perfeitos, suaves ou sensuais. Na fala das revistas para fãs, as atrizes revelam apenas pequenos defeitos juntamente com pequenos truques-artifícios para corrigi-los. São poses que favorecem a imagem, maneiras de começar uma conversa, e tudo o que pode ser obtido nas lojas – batom com a cor que mais combina com a pessoa, dentifrício que deixa o sorriso e a boca sempre pronta a ser beijada, pó-de-arroz que corrige as pequenas imperfeições da pele... Mostrando-se ao mesmo tempo não completamente belo por natureza e revelando o artifício que produz o belo; o astro propõe o padrão e a possibilidade de realizá-lo (MENENGUELLO, 1996, p. 101).

A autora ainda afirma que essa dimensão não autêntica das estrelas americanas foi desvendada em biografias que trouxeram à tona revelações que Fred Astaire, por exemplo, era calvo; Harold Lloyd não tinha o polegar de uma das mãos, por isso o uso constante das luvas; Bill Crosby tinha orelhas de abano, que durante as filmagens eram,

literalmente, coladas rente à cabeça e que Clark Gable usava dentadura, dentre outras. E mais, Marlene Dietrich e Joan Crawford, tiveram seus molares arrancados para deixar o rosto mais anguloso.

Dessa forma, os mecanismos da fábrica de ilusões, o *fake*, são revelados. Várias revistas da época divulgavam esses pequenos segredos das *stars* confidenciando truques e artifícios utilizados pelos célebres, provando ao grande público que a beleza estava ao alcance de todos. Neste sentido, protagonizavam na grande tela a encarnação da perfeição e, fora desta, eram pessoas comuns com uma vida tão ou ainda mais difícil do que a de um mero mortal.

A ‘estrela’ de cinema tem duas vidas: a dos filmes em que entra e a sua vida real. No fundo, a primeira tende a comandar ou apagar a segunda. Na sua vida cotidiana – já falaremos nisso – as ‘estrelas’ são condenadas a mimar a sua vida no cinema, vida voltada ao amor, aos dramas, às festas e às aventuras. Os próprios contratos as obrigam a imitarem a sua personalidade do ecrã, como se fosse ela a detentora da autenticidade. Sentem-se assim reduzidas a um estado de espectros que iludem o tédio em *parties* e diversões, enquanto a verdadeira substância humana lhes é sugada pela câmara: daí todos aqueles *spleens*, humores e neuras hollywoodescos (MORIN, 1997, p. 60).

No entanto, vivendo uma experiência de total ambivalência, esbanjavam luxo com direito a viagens, mansões e modelitos de *griffe*, diferenciando-se do homem ordinário. Este estaria restrito ao mundo da labuta intensa e diária, repleta de compromissos e obrigações. Para as estrelas, seu ofício deve ser tido como sinônimo de prazer, pelo *glamour* de estar rodeado de gente bonita e levar uma vida lúdica regada a “badalações”, *affairs* e cliques da mídia voraz. Seu ofício é a própria sedução, seu entretenimento, matéria do espetáculo.

Belos e intocáveis, no início dos anos 60, os ídolos do *star system*, gradualmente, começam a dividir o palco com atores de teatro, astros da música, ídolos do esporte e personalidades públicas em geral, sinalizando o fim de uma era ou democratizando-a?

Para Morin (1989), Marilyn Monroe e James Dean foram as últimas grandes estrelas do cinema. Figuras imortalizadas em fotos, filmes e arrebatadas do grande público no auge de suas carreiras. Pertenciam ao alto escalão hollywoodiano e, como tal, mantinham sua “divindade” preservando, na medida do possível, o lado banal de suas vidas pessoais.

É a partir de 1960 que a máquina do *star system*, que transformava chumbo em ouro e fel em mel, começa a emperrar, ao mesmo tempo em que começa o processo de problematização geral. O cinema problemático faz então uma incursão no universo das estrelas, descobrindo aí a infelicidade e a neurose (MORIN, 1989, p. 130).

Hedda Hopper, ex-atriz americana de cinema mudo e colunista de fofocas, afirmava que as estrelas do *star system* jamais se deixariam ser fotografados em trajés sumários ou exercendo atividades domésticas.

Hoje em dia [...] não se pode ver qualquer coisa sobre cinema, sem dar logo com os olhos em sua estrela favorita fazendo compras no mercado, lavando pratos, pendurando roupa lavada, trocando fraldas! [...] Jamais alguém pôde ver qualquer fotografia de Greta Garbo pendurando roupa lavada. Nem de Rodolfo Valentino segurando bebês. Ou de John Barrymore à vontade, como pai de família (HOPPER *apud* MENEGUELLO, 1996, p. 101).

Hoje, menos divinizadas e mais portadoras de dotes admiráveis, as estrelas foram tornando-se, como oportunamente vislumbrado por Morin (1989), efetivamente familiares. O público já não se contentava mais em vê-las à distância, estrelando campanhas publicitárias ou filmes. Portanto, os ídolos desceram do pedestal e passaram a ser “cultuados” em fã-clubes, revistas e fotografias. Tornaram-se estranhamente familiares.

Conhecer o ídolo é ter a ilusória sensação de possuí-lo. Temos aqui uma forma de se apropriar da estrela cultuada, uma espécie de fetiche. Assim, na tentativa de saciar a curiosidade dos fãs e incorporar o mito divinizado, a mídia, desde o *star system* até os dias de hoje, revela truques de beleza, o interior da casa dos artistas e outros mais que

ditarão moda e serão exaustivamente copiados por seus admiradores. Todavia, algo mudou.

Os olhos dos fãs por meios dos instantâneos fotográficos invadem inadvertidamente o cotidiano dos artistas – o que interessa é ver ‘como eles vivem’ – título de seção da revista Cinelândia. Dessa forma, Hollywood é simultaneamente celeiro de novidades, palco onde se desenrolam as vidas dos astros e orientação dos costumes. As residências decoradas dessas celebridades, expressão de seu estilo de vida, são um dos focos de interesse (MENEGUELLO, 1996, p. 105).

Segundo Morin (1989), esse deslumbramento em torno das estrelas do cinema entre as décadas de 1930 e 60 foi único, singular na história. Logo, *star system* não é uma expressão que deve ser realocada como definição para todo investimento midiático em torno da vida profissional e pessoal de celebridades para atrair o público.

Fato é que hoje estamos diante de um fenômeno distinto de visibilidade estelar, mais dilatado e acessível. Concorre para esse incremento significativo, a maior democratização e, por conseguinte menor meritocracia, do *star system*. Vê-se mais celebridades alçadas ao estrelato, como afirmam Hershmann e Pereira (2005), a partir de uma chamada “engenharia mediática” ou a um processo publicitário bem-sucedido (ou ainda graças ao empurrãozinho de “intermediários culturais¹⁹” para alavancar sua carreira) do que propriamente por algum feito genial ou de reconhecido talento. Celebridades, nas palavras de Rojek (1996, p. 12) ainda são “fabricações culturais”.

Esses novos olímpianos não são modelos, são símbolos. Não são mais semideuses felizes, são olímpianos no sentido já corroído que nos mostrava Homero, submetidos aos tormentos e paixões dos mortais comuns, às voltas com problemas conjugais e rivalidades mesquinhas, embora ainda dotados de uma sobrepersonalidade. Neste Olimpo moderno não se vê mais a imagem privilegiada da felicidade, mas divórcios, brigas, mágoas, fracassos e depressões. Como outrora, naturalmente, suas vidas servem de alimento, mas já não têm o sabor do elixir da felicidade nem da boa vida (MORIN, 1989, p. 128).

¹⁹ “‘Intermediários culturais’ é o termo coletivo para agentes, publicitários, pessoal de marketing, promotores, fotógrafos, *fitness trainers*, figurinistas, especialistas em cosméticos e assistentes pessoais.” (ROJEK, 1996, p. 12,13).

Morin (1989) afirma que as estrelas pós-*star system* expõe mais seu lado vulnerável, seus problemas, suas dificuldades no cotidiano. Logo, “a litania ‘eles envelhecem e sofrem’ substitui a antiga aleluia eufórica ‘eles se divertem e são felizes’” (p. 129). O interesse pelo lado mais sombrio e frágil das estrelas revela a derrocada da ilusão da felicidade permanente, mostrando em seu lugar a tragédia de suas vidas como objeto de fascinação de massas. É o fim do *happy end* e surgimento da figura do herói às avessas.

2.2 ENGENHARIA DA CELEBRIDADE MIDIÁTICA

“A raiz latina do termo é *celebrem*, que tem conotações tanto de ‘fama’ quanto de ‘estar aglomerado’. Existe também uma conexão em latim com o termo *célere*, de onde vem a palavra em português *celeridade*, significando ‘veloz’. As raízes latinas indicam um relacionamento no qual uma pessoa é identificada como possuindo singularidade, e uma estrutura social na qual a característica da fama é fugaz. Em francês, a palavra *célèbre*, ‘bem conhecido em público’, tem conotações semelhantes.”
(Chris Rojek)

Segundo Zovin (2008, p. 14), “celebridades são apenas seletos indivíduos que promovem a vinculação de grupos sociais em função da imagem que sustentam”. Rojek (2008) ainda traça um paralelo entre celebridades, notoriedade e renome. Para o autor, renome se refere a um indivíduo que distingue dentro de um grupo particular por ser dotado de características como beleza, competência, coragem etc. O renome implica contato parassocial pessoal ou direto. A celebridade é o prestígio público revestido de glamour. Derivada desta, a notoriedade, por sua vez, é o reconhecimento no sentido negativo do termo, de natureza transgressiva. É o caso de terroristas, *serial killers*,

alguns políticos. Diferentemente do renome, essas últimas categorias não pressupõem contato físico. Desenvolvem-se à distância através de palcos, telas, ondas sonoras.

Segundo o autor, a celebridade ainda se subdividiria em: **conferida, adquirida ou atribuída**. A conferida decorre da linhagem, procedência, relacionada a sangue “azul”, descendência biológica. É o caso de realezas e, porque não, de filhos de famosos que “herdam”, de forma predeterminada, a fama dos pais. Vide o caso dos sucessores da brasileira Xuxa, de Angelina Jolie, Tom Cruise, dentre outros.

A fama adquirida é tipicamente relacionada a desportistas, resultado de realizações e grande empenho em competições, como, no caso brasileiro, de Hortência, Senna, Pelé, Ronaldo, dentre outros. Por fim, a celebridade atribuída pode não estar atrelada a algum talento ou especial desenvoltura, mas derivar de uma engrenagem midiática que valoriza o frescor de uma novidade, ainda mais se envolvida em escândalos.

Hershmann e Pereira (2005), por sua vez, definem três tipos de celebridades: heróicas, showbusiness e efêmeras. 1) **Heróicas**: guardam semelhanças com os antigos heróis, porém estão adaptados à sociedade do espetáculo. Indivíduos cujo carisma e vida pessoal são marcados por acontecimentos trágicos, tornando-as quase mitológicas, ideais nacionais a serem seguidos. Um exemplo: Ayrton Senna. 2) **Showbusiness**: nesse grupo estão aqueles com talento artístico e outros com alguma habilidade, mas destacam-se mais por bem arquitetadas estratégias publicitárias. 3) **Efêmeras**: anônimos cujas trajetórias de vida protagonizaram os quinze minutos de fama.

Ainda, seguindo alguns conceitos desenvolvidos por Sousa (2002), o grupo 2 (*show business*), tendo de uma lado aqueles com talento artístico, subdividir-se-ia ainda em: **Blindados**: que não se utilizam de artimanhas para aparecer na mídia, exceto para

divulgar algum novo trabalho. Possuem uma “capa protetora” (GUIMARÃES, 2008)²⁰, preservando a vida íntima. Fazem parte desse seletivo grupo, no Brasil, atores como Fernanda Montenegro, Marco Nanini, Tony Ramos, Ney Latorraca. Em outra derivação temos os **Reservados, mas nem tanto**: deixam-se fotografar em determinadas situações, porém impõem barreiras à privacidade com a frase típica: “Não falo sobre minha vida pessoal”. Costumam aparecer em revistas de celebridades, mas de forma mais reservada. São eles, ainda citando exemplos nacionais, a cantora Sandy e a atriz Malu Mader, e, com projeção internacional, a modelo Gisele Bündchen, e o ator Rodrigo Santoro.

Por outro lado, aqueles com alguma habilidade, mas se destacam mais por bem arquitetadas estratégias publicitárias. Segundo Guimarães (2008) são as chamadas **Celebridades Institucionalizadas**. Foram alçados ao posto de celebridade por algum escândalo ou fato marcante que souberam converter a seu favor, firmando-se no cenário midiático, a custo de muitas críticas, claro. As mais representativas delas, as agora apresentadoras de televisão, Luciana Gimenez e Adriane Galisteu.

Ainda, no grupo 3 (efêmeras), seguindo nomenclatura de Sousa (2002), poderíamos chamar de **instantâneos** (ou *fast famous*). E, mais segundo Rojek (2008), **celetóides**. Meteoros provenientes, em sua maioria, do fenômeno dos *reality shows* o que lhes conferem alta exposição em um curto espaço de tempo para aproveitar os 15 minutos de fama. Tipos como Bambam, Siri, Alemão²¹.

²⁰ Em entrevista no programa Ver TV, debatendo o tema “Celebridade e TV”, na TV Câmara (2008). Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/internet/tvcamara/?selecao=MAT&Materia=68794>> Acesso em: 5 ago. 2008.

²¹ Kleber Bambam ficou conhecido nacionalmente por ter sido o primeiro vencedor do *reality show* exibido pela Rede Globo em 2002 – *Big Brother* – que mostra participantes confinados e monitorados 24 horas/dia em uma casa cenográfica, sem contato com o mundo exterior. Iris Stefanelli - a Siri - por sua vez, não chegou a ser uma das finalistas na 7ª edição do *Big Brother Brasil* em 2007, porém protagonizou cenas românticas com o vencedor desta mesma edição, o Diego Alemão.

Como se percebe, a disputa por holofotes é intensa, mas nem todos perpetuam. Outras nem a morte as separam, continuam fortemente presentes no imaginário dos admiradores como verdadeiros mitos. Vide o caso de personalidades imortalizadas como Princesa Diana, Elvis Presley, Marilyn Monroe etc. No Brasil, de forma recorrente, ressurgem homenagens a Vinícius de Moraes, Tom Jobim, Elis Regina, Leila Diniz, Carmem Miranda.

Essas “lendas” continuam fazendo fortuna ainda após a morte. Segundo Richman (2002), presidente de uma agência especialista em negociação de celebridades mortas, em matéria publicada no jornal *Folha de S. Paulo*²², “certas celebridades, como Marilyn Monroe e Elvis Presley, têm feito mais dinheiro depois de mortas do que quando estavam vivas.” Assim, não basta ser famoso para ser eternizado, tem que ser um ícone. Rojek (2008) afirma que as celebridades passam a ser objetos nostálgicos, que mesmo inanimados continuamente são convertidos em mercadoria. O rosto público não padece, mas é recriado²³.

Em contraposição, há aquelas celebridades que um dia foram cultuadas e, mesmo gozando de plena saúde, foram relegadas ao ostracismo pela indústria da mídia. Ou melhor, por parte desta. Ela não é completamente descartada. Hoje, inúmeros produtos midiáticos incorporam essa “memória viva” em suas programações para falar dos áureos tempos, o que costuma render bons índices de audiência. Como é o caso do programa televisivo exibido pela Rede TV – *SuperPop*²⁴. O *kitsch*²⁵ parece ter

²² REZENDE, Marcelo. “Ganhando a vida após a morte”. In: *Folha Ilustrada. Folha de São Paulo*. São Paulo. 10 de Dezembro de 2002.

²³ Vale a pena ressaltar que há determinados fãs obsessivos que tiram sua própria vida após a morte de um ídolo. “Em seguida às mortes de Rodolfo Valentino, Elvis Presley, Kurt Cobain e John Lennon, alguns suicídios foram relatados” (ROJEK, 2008, p. 52).

²⁴ Programa exibido desde 1999, na Rede TV, nas noites de segunda a sexta, apresentado inicialmente por Adriane Galisteu. Em 2001, Luciana Gimenez passou a comandar a atração televisiva que traz, dentre outros quadros, artistas que foram esquecidos pela mídia, entrevistas com pseudo-celebridades em alta e bastidores da fama.

²⁵ Aqui a qualidade é discutível, vulgarmente falando, refere-se ao brega.

ressurgido. Ovelha, Serguei, Gretchen, Rita Cadillac, Simony, Beth Guzzo, para citar algumas. Afastados por um longo período dos holofotes da fama, esses indivíduos reaparecem na mídia massiva dando uma espécie de “satisfação” aos fãs, que querem saber o que seu ídolo fez nesse ínterim de invisibilidade midiática.

Segundo Coelho (1999), *a priori* a indústria do entretenimento seduz indivíduos, na ânsia de se singularizarem, com o lado encantador da fama, incentivando-os a conquistá-la e, desse modo, a sair do anonimato e fugir da massificação, diferenciar-se. Por outro lado, a fama mostra sua face obscura, repleta de vivências de esquecimento e solidão. Segundo Tavernard (2008)²⁶, em um mundo de egos inflados, é difícil lidar com esses dois extremos de ascensão e queda. Ainda segundo Coelho, as virtudes derivadas da fama só existem enquanto expectativa, ou rápidos instantes, e não como algo permanente como fora idealizado:

O mito da fama, contudo, é triste: fala de loucura e morte quando retrata os fãs, de esquecimento e solidão ao apresentar os ídolos; é só mostrar o desejo da fama que se permite ser alegre – no justo momento em que a fama ainda não existe. Falando de indivíduos anônimos e esquecidos, o mito da fama não concede mais do que rápidos lampejos de uma felicidade idealizada, sempre ressalvada pela sombra da obscuridade (COELHO, 1999, p. 39).

A tensão entre fama e anonimato é retratada no filme norte-americano *Crepúsculo dos Deuses* (1950). Tal esquecimento, segundo Coelho (1999, p. 38), é “forma redobrada de anonimato”. Norma Desmond, ex-estrela hollywoodiana do cinema mudo é esquecida após o surgimento do cinema falado. Sozinha e milionária vive das memórias do tempo em que reinava nas telonas. Conhece Joe, um escritor sem sucesso, por quem se apaixona e passa a viver às suas custas. Após relacionamento conturbado, o escritor abandona a atriz, levando consigo algumas boas recordações de

²⁶ Em entrevista no programa Ver TV, debatendo o tema “Celebridade e TV”, na TV Câmara (2008). Disponível em:

quando reinava absoluta nos cinemas. Desesperada, Norma atira em Joe. E, assim, por poucos minutos, brilha novamente na mídia, agora em função do escândalo.

Ironicamente Norma comenta: “As estrelas não tem idade, têm?”. Seria uma autocrítica à indústria cinematográfica, na qual as estrelas só brilham enquanto jovens e belas? De fato, “o mercado inevitavelmente transformou o rosto público da celebridade num bem de consumo”. (ROJEK, 2008, p. 16), rotulando-as e dividindo-as em variadas seções.

De um modo geral, a indefinição entre ator e vida real era explorada e atuava na constituição da *star* bem como de seu espectador. Tal indefinição, reforçada pela heterogeneidade de tipo em Hollywood, descrevia a permanente construção e desconstrução da figura da estrela em si, e o que isso representava em termos de produção do espectador (MENENGUELLO, 1996, p. 112).

O *star system* estereotipiza. A indústria cultural hollywoodiana colocava em circulação tipos, reproduzindo arquétipos interpretados pelas principais estrelas da época. Segundo Meneguello (1996), Bette Davis, e seu olhar expressivo, era a encarnação da *Malvada*, um de seus filmes mais famosos. Joan Crawford, tal qual na vida real, representava a mulher dominante, que valorizava a independência, dividida entre a vida familiar e a carreira.



Figura 3 - Bette Davis



Figura 4 - Joan Crawford

Katherine Hepburn, por sua vez, com suas feições delicadas, atuava no gênero de comédias, como a mulher com foco na carreira, que competia com o companheiro. Veronika Lake, com o famoso cabelo que ocultava um lado de sua face era a “fatal namorada de gângster de traços muito angulosos” (MENEGUELLO, 1996, p.113). Doris Day era a “namoradinha” americana na década de 50, com seu tipo mais conservador na vestimenta e per sonagens em comédias românticas.



Figura 5 - Katherine Hepburn



Figura 6 – Veronika Lake



Figura 7 – Doris Day

Elisabeth Taylor e Ava Gardner estavam no grupo das que gostavam de uma dose e de vários casamentos: as problemáticas. Grace Kelly, a loira gélida de Hitchcock. Ingrid Bergman, a estrangeira classuda. Monroe, a oxigenada quente, *femme fatale*. Rita Hayworth, a *vamp*, “mulher amoral” (MENEGUELLO, 1996, p. 115).



Figura 8 – Elisabeth Taylor



Figura 9 – Ava Gardner



Figura 10 – Grace Kelly



Figura 11 – Ingrid Bergman



Figura 12 – Marilyn Monroe

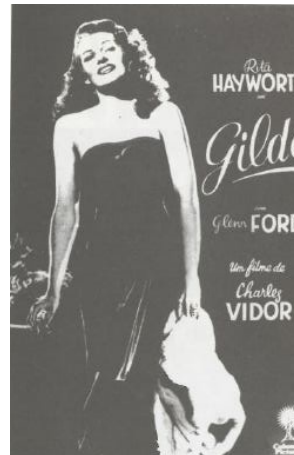


Figura 13 – Rita Hayworth

Na ala masculina, Clark Gable provocava as mulheres na ficção com seu jeito rude e surpreendente. Cary Grant, o galã das comédias femininas. Humphrey Bogart, com um quê de perverso.



Figura 14 – Clark Gable



Figura 15 – Cary Grant



Figura 16 – Humphrey Bogart

No Brasil, Regina Duarte recebeu a alcunha de “namoradinha do Brasil”. A atriz encarnou papéis marcantes na teledramaturgia brasileira, como a sofrida que dá a volta por cima na minissérie televisiva *Malu Mulher* (1979), a espevitada Viúva Porcina em *Roque Santero* (1985) e a emergente Maria do Carmo em *Rainha da Sucata* (1990),

para citar alguns papéis. Renata Sorrah, a desequilibrada e problemática, na telenovela global *Vale Tudo* (1988) e na pele da vingativa Nazaré em *Senhora do Destino* (2004). Sônia Braga encarnava a morena sensual, tipo exportação em *Gabriela, Cravo e Canela* (1975), *Dona Flor e seus Dois Maridos* (ano) e *Dancin' Days* (1978).

O ator televisivo José Mayer faz sucesso como o homem sedutor de meia-idade, principalmente nas novelas do autor Manoel Carlos. *História de Amor* (1995), *Páginas da Vida* (2006) e na polêmica minissérie *Presença de Anita*, exibida pela Rede Globo em 2001, na qual protagonizava cenas românticas com uma “lolita”, interpretada pela atriz Mel Lisboa. O global Tony Ramos, por sua vez, personifica o bom moço, como o feirante Juca de *A Próxima Vítima*, Miguel, o livreiro apaixonado de *Laços de Família* e o desajeitado Tônico, em *o Bebê a Bordo* (1988).

Todos esses padrões construídos refletiam para fora da tela uma ligeira confusão entre o verídico e o ficcional. Despertam emoção, suscitam sentimentos. Rita Hayworth dizia: os “homens vão para a cama com a Gilda, mas acordam comigo”. Levam a antipatia ou encanto por determinado personagem para além da irrealidade, chegando, alguns, a certo nível de histeria ou acometimentos. John Lennon, por exemplo, não conseguiu escapar de um fã alucinado que tirou sua vida.

O relacionamento entre admiradores e celebridades se desenrola via representação. Seja em fotografias, películas, telas translúcidas. Segundo Rojek (2008), a adoração a esses deuses, aproveitando o trocadilho com a religião, é de longo alcance, abstrata e superficial.

Um notável paradoxo da fama é que esse desejo freqüentemente culmina ou numa sensação de estar sendo engolido por um rosto público que é considerado estranho ao eu verídico, ou, pior, na sensação de extinção pessoal aos olhos de outras pessoas que tratam o eu verídico como ‘não autêntico’ (ROJEK, 2008, p. 14).

2.3 EVASÃO DE PRIVACIDADE: O PREÇO DA FAMA.

“O sucesso se expressa de várias maneiras: na profissão, na riqueza, na felicidade conjugal, na beleza e no sexo. Cada revista dosa determinados aspectos, mas, *grosso modo*, de forma mais ou menos explícita, a vida sexual/afetivas dos famosos constitui um importante pilar em todas. Elas trazem revelações sobre a vida sexual dos artistas e dos famosos, não somente acerca de quem está namorando quem, mas também como uma espécie de pedagogia do sexo e do afeto. Nas páginas dessas revistas, as celebridades relatam o modo como encaram os relacionamentos amorosos, seus rompimentos e frustrações ou, o contrário, seu eterno sucesso afetivo.”
(Leticia Matheus)

Estamos vivendo a era da Alta Visibilidade, da estetização e espetacularização do cotidiano, da vida íntima dos famosos, que se tornou uma das matérias-prima básicas que nutre a mídia massiva. Para Morin (1981), a cultura de massa fornece imagens e modelos que dão forma a aspirações individuais e coletivas. Essas imagens exibidas por meio de revistas, TV, jornais, tablóides tendem a construir uma espécie de mito, heróis nos quais os espectadores podem se projetar, sonhando em ter uma vida semelhante, ainda que simbolicamente.

A cinematografização do cotidiano atinge de forma essencial o reino dos gestos. A maneira de se vestir, as atitudes assumidas em relação ao par amoroso, um ideal de beleza, saúde e felicidade são continuamente colocados em jogo pelos canais que envolvem o cinema americano e suas estrelas (MENEGUELLO, 1996, p. 131).

Há uma tentativa de mimetismo (MORIN, 1989): parecer-se com o ídolo, reproduzindo a indumentária e comportamentos. Alguns, mais radicais, desejam ser a cópia fiel do ser admirado. Submetem-se a cirurgias plásticas na tentativa de serem seus clones.

Publicações especializadas na vida de famosos seguem os oito mandamentos enunciados por Richard Stoley, editor da revista *People Magazine*²⁷: “Jovem é melhor que velho, bonito é melhor que feio, rico é melhor que pobre, televisão é melhor que música, música é melhor que cinema, cinema é melhor que esportes, qualquer coisa é melhor que política e nada é melhor que uma celebridade recém-falecida.” (MENEZES, 2002, p. 97, 98).

Quando uma celebridade estrela uma campanha publicitária, seu endosso é mais do que um convite ao consumo do produto anunciado, é um reforço para apoderar-se infimamente de sua personalidade. A figura feminina, em especial. Segundo Morin, “feminiliza-se naturalmente a estrela, palavra por si já feminina” (1989, p. 68). Além de ser a mais idealizada e quimérica em todo o mundo costuma quebrar tabus, impondo charme, poder e *status*, em uma sociedade ainda com fortes resquícios patriarcais. A indústria da moda e da cosmética, em especial, utiliza famosas e belas “garotas-propaganda” revestidas de um ideal estético a ser aspirado pelas mulheres e desejado pelos homens, configurando, dessa forma, um símbolo sexual para a ala masculina e um referencial no universo feminino, ou seja, constituindo-se em um arquétipo. Nesse sentido:

Os grandes personagens do cinema e TV, do esporte e da política, da ciência e do crime, se fazem verdadeiramente arquétipos. São tenazmente seguidos por uma chusma de repórteres e cada uma de suas ações é fotografada, publicada e comentada por todo mundo. Cada um desses personagens se faz propriedade de um número incalculável de pessoas, ao tomar posição contra ou a favor, ao falar, admirar, execrar, invejar, mas sobretudo ao imitar cada um desses personagens ao mesmo tempo que se integra a eles, integra-os a si. É exatamente assim que, segundo Jung, nós integramos um arquétipo (GAIARSA, 1978, p. 93, 94).

Embora a maioria não possa ter acesso, efetivamente, a esta vida glamourosa, o modo pelo qual a celebridade nos é mostrada hoje, com seus defeitos e gafes, faz com o

²⁷ Revista norte-americana semanal sobre celebridades.

espectador não mais inveje a fama, a beleza e a “perfeição” do artista. Ele enxerga, como um *voyeur*, detalhes sobre a vida privada dos famosos e se identifica com sua vida de não-celebridade que, nesse aspecto, não é tão diferente da dele.

Segundo Morin (1981), os olímpianos usufruem dessa dupla natureza (mito/ser humano comum) para circularem permanentemente na mídia, fazendo uma ponte entre a projeção e identificação. No *showbiz*, levam uma vida glamourosa. São intocáveis, mas são acessíveis como não-celebridade e um canal de comunicação com os admiradores, participando da vida de cada um deles. O autor afirma que é esse lado humano, em associação ao lado sobre-humano, que eleva a celebridade à categoria de referencial de conduta, modelos de cultura. No *pós-star system*:

As estrelas, portanto, já não são modelos culturais, guias ideais, mas simplesmente imagens exaltadas, símbolos de uma vida errante e de uma busca real. A estrela sofre muito mais, tanto na tela quanto na vida (ou ao menos na imagem que se dá de sua vida). Em sua versão não-degradada, ela encarna a busca que já começa a experimentar: a da verdadeira vida, da verdade na vida (MORIN, 1989, p. 132).

Segundo Herschmann e Pereira (2005), seguindo hipótese levantada por Featherstone, a perda da velha identidade do herói, como constituída outrora, deu sua vez a um heroísmo híbrido e contraditório, que a mídia nos apresenta, um ideal de identidade nacional que seguimos de forma afetiva e simbólica ou observamos com olhar curioso ou de desdém.

A grande visibilidade nos meios de comunicação confere à estrela comentários gabosos ou críticas ferrenhas e, dessa forma, a vida social do artista sai do âmbito privado. Segundo Thompson (2002, p. 112) trata-se de um processo no qual emerge “o que se esconde da vista dos outros, o que é dito ou feito em privacidade ou segredo ou entre um círculo restrito de pessoas”, o que vai além das entrelinhas das revistas e programas e entra para a esfera pública, “o que é visível, observado, o que é realizado

na frente dos espectadores, o que está aberto para que todos vejam ou ouçam” (p. 112).

A partir dessa reflexão, podemos dizer que:

Em uma ponta da sedução, o disfarçado prazer de nos vermos sendo vistos. No extremo complementar do exibicionismo, o fascínio voyeurista experimentado ao nos tornarmos espectadores de imagens geradas através do registro obtido por câmeras ocultas, e em todos os demais nos quais é o outro quem é visto sem que o saiba. O inelutável sucesso dos flagrantes exibidos em programas televisivos apenas confirma e torna exponencial tal encanto. Vivendo da perversão sugerida por esta limiaridade, encontramos igualmente os paparazzi, sequiosos por transformar em imagem pública (on-line) a intimidade off-line de celebridades (ROCHA, 2007, p. 42).

Deparamo-nos com a estetização da banalidade, em especial dos célebres, na mídia. Segundo Morin (1981), a cultura de massa amplifica esse “voyeurismo”, fornecendo-lhes mexericos, confidências, revelações sobre a vida íntima das celebridades. No entanto, o espectador acompanha “tudo” (aquilo que é previamente selecionado pelo meio) através de um jogo de espelhos e vidros. Neste processo tem-se a sensação de que o artista está próximo e de que o espectador de fato participa do espetáculo. Esta atuação, na realidade, é uma invenção própria do universo da visibilidade. Apenas imagem (não materializada) e muito, muito distante de seu cotidiano.

No entanto, os famosos vêm se aproximando cada vez mais de um público bem mais específico, dentro de uma mídia maciça e mais segmentada: a internet. Esta estendeu seu tapete vermelho aos célebres. Interessante perceber que, se para anônimos a aparição pública na *web* lhe confere notoriedade, para a celebridade, reflete sua humanidade, o lado comum da figura extraordinária, sua intimidade escancarada na grande rede, numa espécie de **Evasão de Privacidade**. Ali, ela permite tornar público certos aspectos de seu cotidiano de forma voluntária, no qual a *star* é a própria editora-chefe, sem margem a distorções.

Essa disseminação de informação no ciberespaço corrobora, muitas vezes, para alimentar a mídia massiva ávida por novidades. Nesta, por sua vez, especificamente em revistas e televisão, o conteúdo que vai ao ar foge do controle das celebridades. Muitas vezes, seu espaço íntimo é invadido de forma involuntária (*paparazzi*), ocasionando chiliques e guerras judiciais por parte de alguns artistas. Analisaremos com maior acuidade no próximo capítulo a febre dos *blogs* como espaço de difusão do *self* de famosos e canal de celebração do ordinário.

CAPÍTULO 3 – CARACTERIZAÇÃO DA VISIBILIDADE NOS BLOGS

3.1 BLOGS – CONCEITUAÇÃO

O tradicional modelo de comunicação massiva, uma mesma mensagem unidirecionalmente enviada para um grupo homogêneo, vem se reconfigurando em uma comunicação maciça, marcada pela interatividade, personalização, instantaneidade e uma mistura de vários meios em uma grande rede de alcance global, a *web* como uma das mais paradigmáticas manifestações deste redimensionamento. O próprio conceito de rede poderia, na leitura de alguns estudiosos, aclarar a natureza da passagem.

[...] rede refere-se a um entrelaçamento de linhas, a um conjunto de nós interconectados. Rede, assim remete-se à forma, à morfologia de um sistema, comunicação em rede, sociedade em rede são expressões para significar a interconexão de elementos, processos, sentidos que marcam as relações comunicativas e a construção da vida social. (FRANÇA, 2003, p. 59)

Na interpretação de Lucien Sfez (1994), vive-se hoje um momento comunicacional – epistemológico e simbólico – no qual os patamares da expressão e da representação são ultrapassados pelo que ele define como sendo o plano da confusão ou tautismo:

[...] Num universo em que tudo se comunica, sem que se saiba a origem da emissão, sem que se possa determinar quem fala, o mundo técnico ou nós mesmos, nesse universo sem hierarquias, salvo emaranhadas, em que a base é o cume, a comunicação morre por excesso de comunicação e se acaba numa interminável agonia de espirais. (SFEZ, 1994, p. 33)

O mesmo autor apresenta uma leitura bastante crítica da metáfora da rede, que, todavia, ele considera central na compreensão dos fenômenos contemporâneos da comunicação. Em seu argumento, Sfez denuncia uma possível democratização das redes. “Neste jogo, propõe Sfez, a interatividade generalizada, tão sedutora, veste a

roupagem de uma ilusão de participação,” (ROCHA; CASTRO, 2008, p. 8,9). O que ocorre, na verdade, é uma acessibilidade desigual. “Pensamos estar nos exprimindo, diz-nos Sfez, mas é o mundo que se exprime em nosso lugar” (ROCHA; CASTRO, 2008, p. 9).

Assumindo a centralidade das redes na gênese social e econômica de nossas sociedades, Wainberg, por seu turno, ressalta que redes são compostas de elementos que se influenciam mutuamente, comparando-as com o funcionamento de uma rede neural. “O relevante, nessa visão, é a viabilização da interação dos componentes do sistema, e, menos decisivo, a relevância particular de seus constituintes.” (2006, p. 4). Segundo o autor, hoje não há que se falar em distância diante da conectividade da sociedade atual. “Constrói-se a imagem de cabanas eletrônicas e aldeias globais. Nela supera-se o espaço e provê-se vizinhança a comunidades cada vez mais distantes.” (2006, p. 5).

Ponderando tais leituras, parece interessante às propostas defendidas em nossa investigação considerar que, se nas etapas primárias a conversação se dava prioritariamente através de encontros presenciáveis, com os atores envolvidos compartilhando tempo e espaço (face a face), hoje em dia o diálogo adquire cada vez maior amplitude e complexidade, fluindo também de forma mediada tecnologicamente (interfaces).

Nos últimos anos, especialmente a partir de 2000 aqui no Brasil, proliferaram páginas pessoais virtuais – os chamados *weblogs* ou simplesmente *blogs*. As temáticas e as intenções comunicativas são as mais variadas: *blogs* políticos, religiosos, corporativos, jornalísticos e pessoais, para citar alguns; de base cultural, mercadológica, de composição mista, entre outras. Dentro dessa rede, *links e posts*²⁸ conduzem a outros

²⁸ “Sinônimo de nota. Termo inglês dominante que se refere, em qualquer idioma, ao texto ou artigo de um blog” (ROJAS ORDUÑA et al., 2007, p. 193).

blogs formando uma interconexão entre eles, entre seus conteúdos, formatos e, fundamentalmente, entre seus produtores e usuários. A blogosfera²⁹ – assim chamado o universo e cultura dos *blogs* – introduziu um modo peculiar de expressão do eu, que teria assumido uma expressão polifônica e forte dinamicidade.

A cada dia surgem mais páginas pessoais na grande rede, mobilizando, por seus aspectos quantitativos e qualitativos a crescente curiosidade de variados grupos de pesquisadores, acadêmicos e estudiosos das tecnologias e dos processos comunicacionais, e também de analistas e produtores culturais. Busca-se investigar e entender mais profundamente a natureza, a linguagem e os impactos dessas novas narrativas autobiográficas, percebendo-as como uma espécie de reedição de uma prática antiga de diarismo manuscrito, porém com as peculiaridades inerentes ao meio e ao contexto no qual está inserida.

O “reafirmar o privado numa esfera potencialmente pública” (GERALDES, 2006, p. 2), possibilitaria ao *owner* gerenciar periodicamente de forma rápida e simples sua própria publicação, mesmo que não possua um grande domínio de especificidades do meio informático. Segundo Morais (2006, p. 5), *blogs* são, “recortes do mundo na visão de um indivíduo; são fragmentos da realidade que vão ao encontro da vivência de mundo do indivíduo contemporâneo [...]”: fragmentários, descontínuos e caóticos, refletindo o atual contexto da sociedade contemporânea ou ainda “uma modalidade de ‘escrita íntima’ ou de narração auto-referente” (SIBILIA, 2003, p. 1). Nas palavras de Lemos (2002, p. 9), “trata-se de bricolagem de imagens, sons, textos e da própria imagem”.

²⁹ “Blogosfera é o termo empregado para definir o universo dos blogs. Foi criado em 1999 por um blogueiro, Brad L. Graham, quase como brincadeira. William Quick, mais conhecido como DailyPundit, um dos blogueiros mais influentes, o renomeou em dezembro de 2001 após a explosão do universo dos blogs que se sucedeu com os atentados contra Nova York e Washington em 11 de setembro de 2001” (ROJAS ORDUÑA et al., 2007, p. 63).

Desse modo, blogs são registros na *World Wide Web*. Desde 1997, quando proliferaram na rede, esses registros têm sido dos mais variados gêneros, como: diários pessoais, protestos, projetos, propaganda e notícias dos bastidores dos meios de comunicação. Todos com a necessidade de compartilhar uma idéia ou contar uma história para qualquer internauta disposto a participar ou não com comentários (QUADROS; ROSA; VIEIRA, 2005, p. 2).

Muito mais do que um fenômeno de natureza estritamente técnica, tem-se no ciberespaço um fato tecnológico e cultural, no sentido antropológico dos termos. Segundo Lemos (2002), tomando para si a teoria de Erickson, o ciberespaço se constitui em efetivo canal de “publicização e de recuperação de informação, uma rede de interconexões tácteis, sociais, caracterizando-o como um enorme hipertexto social” (p. 9). E ainda, em uma explicação mais estrita, encontramos que:

Blog é uma abreviação de weblog, ou seja, diário de bordo da navegação da internet. Pode ter um design (frame) ou moldura mais ou menos sofisticado. A comunicação no blog se dá numa rede de escritores e leitores que atuam simultaneamente sobre um número infinito de textos, rompendo o eixo da comunicação pessoal e inaugurando uma rede de intercomunicação coletivo, simultânea e hipertextual (LOBO, 2007, p. 16).

Na argumentação desta autora, “o blog nos apresenta a arte do instante, do existencial, do momento pós-moderno, sem pretensão à eternidade, porque já nasceu antimetafísico” (LOBO, 2007, p. 83). O *blog* possuiria uma dimensão mais relacionada ao improvisado, do que a modalizações claramente artísticas. Seria, assim, mais coloquial, mas também ensaiado. A escrita é burilada para um outro, para vários destinatários. Seria ainda instantâneo, mas igualmente indelével: “Embora pense que se pode apagar facilmente o que já escreveu, isso pode ser uma ilusão, pois algum receptor pode já tê-lo gravado, em questão de segundos” (LOBO, 2007, p. 24) Mesmo em um meio de caráter volátil e veloz da internet, as postagens podem ser perpetuadas. “Tudo isso nos moldes de processo de reprodução técnica de bens culturais caracterizado por Benjamin,

acrescido da facilidade do uso dos recursos de cortar, recortar e copiar.” (LOBO, 2007, p. 25)

O objetivo do *blog* – ou sua destinação última - é ser lido, discutido, acessado, visto. Ali, uma intimidade é efetivamente e virtualmente publicizada. Ali, receptor e emissor se confundem. Segundo Lobo (2007), nos *blogs* há uma mudança no pólo de emissão, quebrando a lógica linear da comunicação proposta por autores como Jakobson (2001). Ampliaram-se as fronteiras da comunicação, dando vez ao diálogo, a múltiplas vozes que se cruzam, se somam e se chocam. O diário saiu do “espaço local para o sideral” (LOBO, 2007, p. 71).

No pós-moderno, podemos falar de um efeito polifônico ou mesmo superpolifônico, para aproveitar a definição de Bakhtin. Não há mais um traçado linear que vá de A até B; deparamos com um efeito prismático de mosaico, segundo o Walter Benjamin (LOBO, 2007, p. 18).

3.2 DIÁRIO VIRTUAL?

“Os novos ambientes íntimos e privados que começaram a proliferar três séculos atrás eram um verdadeiro convite à introspecção: nesses espaços impregnados de solidão, o sujeito moderno podia mergulhar na sua obscura vida interior, embarcando em fascinantes viagens auto-exploratórias que, muitas vezes, eram vertidas no papel.”
(Paula Sibilia)

O desabafo solitário e monológico nos antigos diários manuscritos, firmado na lógica do segredo e na sedução do desvelamento inesperado, abre-se desinibidamente a olhares curiosos e desconhecidos na prática do diarismo virtual, no qual prevalece a interação. O eu, em sua mais íntima expressão, oferece-se como máxima aparência e, o que é importante, para o prazer do compartilhamento de si com outros. Como precisamente indicado por Sibilia (2003, p. 8): “mais do que uma carta remetida a si mesmo, fundamentalmente secreta e introspectiva, então, os ‘diários íntimos’ da internet constituem verdadeiras cartas-abertas com vocação exteriorizante”.

Os *blogs*, mais do que simplesmente um canal de exibição do eu, podem ainda ser percebidos por caracterizarem “espaços de conversação” (PRIMO; SMANIOTTO, 2005, p. 2), de sociabilidade e troca de experiências que não se esgotam no próprio blog, mas que se estendem nos lares, bares, e-mails e telefones. *Blogs* apresentam uma escrita colaborativa, seja através dos comentários postados ou dos *links* aos quais recomenda. Daí, segundo os autores (2005), seu caráter viral.

Os blogs inovam com relação ao diário tradicional na forma da recepção de mensagens, através de caixa de comentários, bem como nós intermináveis links para outras páginas [...] os blogs, ao contrário, são datados, e em geral têm atualizações diárias, que podem ser alteradas até mesmo de minuto em minuto, com inserção de textos ou comentários (LOBO, 2007, p. 22-23).

Como postulado por Primo, o processo comunicativo no meio virtual “acontece de forma assíncrona” (2006, p. 4). Porém esse assincronismo pertinente a tal forma de comunicação não impossibilita o diálogo entre seus interagentes. Muito pelo contrário. Há uma interação mútua entre os participantes que mantém viva a estrutura do *blog* e reforçam seu principal objetivo: ser um canal de comunicação ao mesmo tempo pessoal e aberto. É esta característica – ao mesmo tempo isto e aquilo – que caracteriza, em uma de suas expressivas dimensões, esta assincronicidade.

E aí reside uma das grandes diferenças entre ele e o seu correlato diário de papel. Comparar o *blog* a um mero diário íntimo é reduzir seu significado. Ao contrário do diário de papel, muitas vezes codificado, trancafiado, aquele é feito com o intuito de ser visto. E de ver-se sendo visto por outrem³⁰.

Em pesquisa realizada com “blogueiros” por Primo e Smaniotto (2005), um dos entrevistados, Francisco da Costa, negou veementemente o rótulo de diário declarando

³⁰ “[...] diz Lacan que ‘somos seres olhados no espetáculo do mundo. O que nos faz consciência nos institui, do mesmo golpe, como *speculum mundi*’” (ROCHA, 1997, p. 99).

não ser a pauta principal de seu *blog*. Para ele, a palavra “íntimo” não cabe para se referir a uma página visitada diariamente por inúmeros internautas. Segundo outro entrevistado, Saulo Szinkaruk (*apud* PRIMO; SMANIOTTO, 2005, p. 13), “inclui alguns acontecimentos vividos por mim sim, mas não é íntimo”. Bruno Galera (*apud* PRIMO; SMANIOTTO, 2005, p. 13-14) também compartilha dessa opinião:

Diário íntimo, no fundo, é uma coisa secreta, de caderninho. No momento que tu coloca isso pra milhares de pessoas, acho que 1) não é mais íntimo 2) corrompe a inocência de escrever sobre todos os acontecimentos do teu dia-a-dia. Mesmo que o blog seja explicitamente confessional, penso que, quando ele possui o status de público, a forma como as coisas são descritas se modificará.

Para muitos blogueiros, limitar o *blog* a um diário virtual chega a ser ofensivo. “Por ser considerado um escrito íntimo, o blog esbarra numa série de preconceitos históricos relativos ao ‘gênero’” (SCHITTINE, 2004, p. 157). A expressão da subjetividade, em uma espécie de relato autobiográfico, durante muito tempo foi vista como pertencente a um estilo inferior. Reitera esse pensamento o depoimento a Schittine de Edney Soares de Souza (2004, p. 165):

Em primeiro lugar, esqueça o blog como um diário pessoal! Isso é o que a mídia mais falou até agora, porém é aquilo que os blogueiros mais rejeitam: o rótulo de diário! O encanto do blog é ter a sua própria publicação, dar a sua opinião, palpite, pitaco etc.

Para o entrevistado, o principal atributo desse meio digital que o distinguiria da mídia tradicional seria a desvinculação com instituições, com a venda de espaço para anunciantes, configurando um campo acessível ao público. A internet é assim percebida como um meio de livre expressão, independente, porém o fato de se estar do outro lado da tela translúcida ainda redobra a proteção da imagem. O anonimato é, em certo sentido, facultativo, pode-se optar por exibir ou não a real identidade ou simplesmente

criar um alter ego, um pseudônimo e circular no espaço virtual preservando-se ou impondo determinadas reservas ou limites ao olhar alheio.

Na sociedade atual, um blog pode atuar como válvula de escape ou catarse, como era o rito a Dionísio, na Grécia Antiga. O blog é um espaço onde ainda tudo é permitido, um espaço mágico e infinito para a purificação e a criação. O fato de as pessoas não estarem juntas fisicamente até estimula a fantasia; a distância jamais impediu a confissão, como se vê pela divisória que, nos confessionários, separa o penitente do padre, ou a posição invertida em que o analisando se deita ao sofá em relação ao psicanalista, na sessão freudiana, escondendo o rosto. O objetivo desses separadores é impedir a leitura das expressões faciais, o que aumenta o efeito do imaginário e do onírico – como na cegueira de Tirésias, ou no terceiro olho da mente indiano – e reforça a energia mental. Seja no ocultamento do eu, seja na produção de diversas *personae* dramáticas, o personagem-narrador pode, nos tropeços do cotidiano relatados nos blogs, transitar pelos inúmeros atrativos e obstáculos de um centro urbano, pois o que vale é estes possibilitarem um processo pedagógico de aprendizado sobre a vida (LOBO, 2007, p. 55-56).

Mais uma diferença entre o meio informático e o diário convencional: o primeiro pode ser escrito por muitos, é resultado de múltiplas vozes. Cada postagem, comentário publicado por internautas, auxilia na constituição do *blog*.

O fato de ser um hipertexto eletrônico diferencia os ciberdiários dos antigos diários pessoais já que o formato hipertextual (atualização constante, de qualquer lugar e em tempo real, com utilização de links e outros recursos audiovisuais, alcance planetário e imediato...) e a publicização não faziam parte das experiências com diários em papel (LEMOS, 2002, p. 4).

Segundo Lobo (2007), o ato de escrever permanece introspectivo, porém com a visibilidade alcançada nos diários atuais ganha um destinatário, ou melhor, vários. O objetivo do *blog*, mais do que ser um veículo de expressão, segundo Rojas Orduña e colaboradores (2007, p. 6), é compartilhar informações.

É claro que o momento da escrita continua sendo um ato isolado, silencioso, em que o monitor mantém a função especular de ausculta, como na intimidade escura do confessionário ou da sessão de psicanálise; mas o fato de o receptor ser múltiplo é fundamental (LOBO, 2007, p. 08).

A escrita nos *blogs* se baseia na linguagem oral, coloquial, repleta de gírias, porém com as peculiaridades inerentes à *web*, a supressão de alguns caracteres em função da dinamicidade do meio, por exemplo, inaugurou uma escrita singular. Elimina-se a pontuação, vêem-se abreviações, *emoticons*³¹, formas exaltadas de expressão multiplicando-se vogais, exclamações. Lobo (2007, p. 17) recorre a Althusser para defender que “cada sistema ou ‘modo de produção’ [...] cria uma temporalidade que lhe é própria”. E, por sua vez, a velocidade da informação e o ritmo de vida atual deram lugar a essa grafia característica. Tais fatores também dificultam um olhar mais aguçado, uma densidade maior no conteúdo postado. No entanto o *blog*, com sua dinamicidade, também não remete propriamente à pretensão de ser algo rebuscado e sim uma alternativa em relação à mídia tradicional. Segundo Schittine (2004, p.155),

A internet possibilita e exige uma escrita sem formalidades e, acima de tudo, fragmentária. O diarista virtual, precisa escrever *posts* freqüentemente, daí o texto rápido e em cápsulas que, de certa forma, serve também para prender a atenção do leitor. [...] O texto volumoso, prolixo e confessional do diário tradicional dá lugar a um texto limpo, curto. Em muitos casos, isso significa um ganho de qualidade: o escrito íntimo se aproxima mais da crônica, do ensaio ou de uma boa ficção; em outros, acaba empobrecendo e superficializando o texto.

Nos *blogs* também “desaparecem os objetos da história pessoal, referências familiares, as recordações das amigas num álbum de papel, as entradas de teatro, as folhas e flores secas [...]” (LOBO, 2007, p. 74). A origem do diário tradicional, e também da carta a punho, é tipicamente burguesa. Remonta da Europa, dos séculos XVII e XIX. Como afirma Sibilia (2003), a vida pública nessa época era sinônimo de ameaça. Dessa forma, o indivíduo se resguardava em seu *cabinet*, ou melhor, quarto íntimo, criando um universo próprio como um refúgio da vida social. Assim, deu-se a “descoberta” da esfera da intimidade, desta individualidade protegida como refúgio

³¹ Emoticons são “carinhas” no estilo “smile” ou ícones ilustrativos formados por caracteres que denotam um estado espírito, como alegria, tristeza, raiva, surpresa etc.

possível. Interessante pensar que na era moderna o termo íntimo era sinônimo de preservação da alteridade. Na pós-modernidade, no entanto, tal esfera adquire um plano de grande mescla e indiferenciação, no qual o sujeito se isola para se conectar com o mundo externo.

O diário tinha, portanto, a função de fazê-la expressar e liberar a profunda dor individual aprisionada nesse corpo reprimido e nessa individualidade que não podia escapar aos papéis sociais. Por alguns momentos, ela podia escapar, no silêncio e na privacidade da escrita, da incomunicabilidade e da solidão. (LOBO, 2007, p. 107)

“Os diários online e os antigos diários pessoais são autoficção narcisísticas, reconstrução identitária, expressão de individualidades.” (LEMOS, 2002, p. 4). Dessa forma, *blogs* são mais que adaptações da velha prática do diário convencional, nos quais simplesmente houve uma mudança de suporte, mais do que isso, representam uma nova perspectiva de olhar para si e para o mundo.

Nesse contexto, os muros que costumavam proteger a privacidade individual sofrem sérios abalos; cada vez mais, essas paredes outrora sólidas são infiltradas por olhares tecnicamente mediados que flexibilizam e alargam os limites do dizível e do mostrável. (SIBILIA, 2003, p. 7)

Em entrevista à revista *Isto é Gente* (2004), a pesquisadora Denise Schittine afirma que o gênero literário criado dos *blogs* é algo situado entre o íntimo e o público, entre a ficção e a realidade. O ato de “blogar” também não se restringe a um público adolescente, mas tal prática é comum entre os adultos.

A maioria deles já ultrapassou o período universitário, ou seja, tem mais de 25 anos, e grande parte tem entre 30 e 40 anos. Ao contrário do que se poderia pensar, essa geração saiu da escrita no caderno e domina bem a técnica de confecção dos *blogs* e páginas pessoais, além de usar uma linguagem extremamente condizente com a informalidade da internet (SCHITTINE, 2004, p. 172)

Isso posto, tais características permitem inferir que o fenômeno dos *blogs*, portanto, configura-se em um novo e peculiar gênero de comunicação. É o que interpreta Sibilía (2003, p. 5):

Cada vez mais, a mídia reconhece e explora o forte apelo implícito no fato de que aquilo que se diz e se mostra é um testemunho vivencial: a ancoragem na “vida real” torna-se irresistível, mesmo que tal vida seja absolutamente banal – ou, talvez, especialmente se ela for banal. Do mesmo modo, na Internet, pessoas desconhecidas costumam acompanhar com fruicão o relato minucioso de uma vida qualquer, com todas as suas peripécias registradas pelo próprio protagonista enquanto elas vão ocorrendo, dia após dia, de hora em hora, minuto a minuto, com o imediatismo do tempo real, por meio de torrentes de palavras que de maneira instantânea podem aparecer nas telas de todos os cantos do planeta – textos que, muitas vezes, são complementados com fotografias e, inclusive, com imagens de vídeo transmitidas ao vivo e sem interrupção. Desdobra-se, assim, nas telas interconectadas pelas redes digitais, todo o fascínio e toda a irrelevância de “a vida como ela é”.

Logo, seria reducionismo classificar *blogs* como diários virtuais, já que estes se apresentam de variadas formas. Para Kerckhove (2006), *blogs* representam uma nova tecnopsicologia, instrumento de socialização entre redes sociais e tecnológicas. A blogosfera convida os internautas a um colóquio descompromissado em um ambiente mágico, não repressor e que ainda permite brincar com variadas personalidades. Não se trata de um mero relato biográfico, mas há fotologs³², *blogs* corporativos, jornalísticos etc. E mesmo o *blog* autobiográfico ou confessional apresenta distinções com relação ao seu gênero correlato. Portanto, confirma-se que a noção do *blog* como diário íntimo é errônea, mais do que isso ele é a celebração do ego no ciberespaço na qual “todos os envolvidos compartilham a invenção do texto comum, à medida que exercem e recebem impacto do grupo, do relacionamento que constroem e do próprio produto criativo em andamento” (PRIMO; RECUERO, 2003, p. 2).

A internet serve, assim, como uma forma de escoamento de discursos pessoais que foram há muito tempo inibidos pelos *mass media*. Trata-se,

³² Ou simplesmente *flogs* são os chamados *blogs* fotográficos.

portanto, de uma apropriação social da *web* como forma de reeditar práticas antigas como os diários pessoais. Se estes eram, na maioria das vezes, privados, os ciberdiários aceitam a publicização do meio telemático e criam diários públicos pessoais (LEMOS, 2002, p. 4).

Segundo Lobo, “para muitas blogueiras, tem a função de uma terapêutica psiquiátrica, com resultados catárticos duvidosos.” (2007, p. 24). Na crítica análise de Lemos (2002, p. 3), o *blog* é uma “maneira banal de divertimento, configurando-se como uma nova forma de exibicionismo, narcisismo [...]” Mas também esse fenômeno social é uma tentativa de atribuir sentido a trivialidades corriqueiras, transformando-a em arte através de filmes, fotos, hipertextos, uma forma de construção identitária. A vida comum é espetacularizada, sendo monitorada por curiosos de plantão.

Fenômeno social efervescente, este está longe de ser um mero instrumento de isolamento ou de simples narcisismo. O que parece estar em jogo é a tomada do pólo da emissão pelo usuário comum. Visamos, assim, mostrar a estetização da vida cotidiana propiciada pelo ciberespaço e as novas tecnologias digitais. Webcams, weblogs e outros tipos de ciberdiários fazem parte da rede como forma de apropriação do pólo da emissão, assim como pela constituição de novas formas de construção identitária. Trata-se de uma prática crescente de escrita social, pluralizando discursos. Esses fenômenos contemporâneos fazem parte da crescente publicização do espaço privado radicalizado pelas novas tecnologias de base microeletrônica. Os diários pessoais, da mesma maneira, publicizam informações íntimas dos internautas numa nova versão dos antigos diários pessoais, agora tornados públicos de forma voluntária (LEMOS, 2002, p. 11).

O jornalista Pedro Doria (2005) afirma que há três gerações de blogueiros. A primeira era mais técnica, refere-se aos especialistas da informática que conversavam entre si sobre sites da internet. Já a segunda safra diz respeito ao diário pessoal propriamente dito, que pode ser dividido ainda em dois tipos: de forma pessoal, narcisística (rotina e sentimentos do blogueiro) ou de forma ensaística (espaço de poesia, prosa, crônicas, colunismo etc.). A terceira geração, por sua vez, é dos *blogs* de notícias. Mais recente, esse gênero surgiu a partir da guerra do Iraque, movido pela necessidade de troca de informação durante os ataques. Sua escrita é menos fluida, de

cunho jornalístico, midiático, mais informativo e menos criativo. Será discutido nesse trabalho, o segundo tipo, mais especificamente, o gênero pessoal-narcisístico.

Segundo Schittine (2000), apropriando-se de teorias barthesianas, *blogs* estão mais próximos do chamado biografema, isto é, a menor unidade da biografia.

Unidades estas que, ao serem enunciadas na primeira pessoa, compõe um texto aparentemente autobiográfico, em que se pode ler os desejos e iluminações fugazes, os momentos físicos e textuais de uma vida contada nas palavras de quem a viveu (SCHITTINE, 2000, p. 193).

Para Barthes, o mais importante nos relatos biográficos são os pormenores, detalhes do dia-a-dia, como gostos, opiniões, manias e outros fragmentos subjetivos que podem soar como banalidade, mas que aproximam o autor dos leitores.

3.3 BLOGS E CELEBRIDADES

“No mundo acelerado das notícias sobre celebridades, os astros e estrelas estão cada vez mais usando seus sites pessoais e blogs da Internet para falar sobre eles mesmos, seguindo uma abordagem faça-você-mesmo na administração de suas imagens.”
(Alex Dobuzinskis)

Paiva (2000) lembra que não há muito tempo, a TV era fonte irradiante de fascínio e fetiche, “ídolo” de fio e conexões e que agora é a vez da televisão interativa – a internet – que “inebria pela ilusão de que se está transando com o mundo todo” (CHEBABI, 2000, p. 9). A autora ainda afirma que houve um retrocesso em direção à era de Gutemberg, no qual a escrita se sobrepõe ao campo visual. O ciberespaço, por assim dizer, abriu espaço para a ficção fluir, através de codinomes e personas advindas da imaginação.

Blogs temáticos, biográficos, técnicos, dedicados a viagens ou ídolos, banalidades rotineiras, há diversas possibilidades. E não precisa de maiores domínios

técnicos para criá-lo ou mantê-lo. Basta seguir um *template* passo a passo e pronto. Nasce um novo diário na internet.

Fato curioso é que além da exposição na mídia massiva, na qual se projetam e são alçados ao estrelato, celebridades vêm aderindo à mídia maciça, mais segmentada, criando também mais um espaço de auto-divulgação na internet.

Como já discutido anteriormente, o modelo Panóptico proposto por Bentham se modificou com o advento dos meios de comunicação de massa. Hoje, muitos vigiam poucos. Esse novo dispositivo de exposição contemporânea que inverte a relação entre poder e visibilidade é chamado Sinóptico, segundo Mathiesen (*apud* BAUMAN, 1999). Especialmente na internet, meio privilegiado de aparição de anônimos, os holofotes parecem agora se voltar aos já célebres. “De onde quer que venham, no entanto, todas as celebridades exibidas colocam em exibição o mundo das celebridades – um mundo cuja principal característica é precisamente a condição de ser observado [...]” (BAUMAN, 1999, p. 61).

Carolina Dieckmann, Bruno de Lucca, Fernanda Paes Leme, José de Abreu, Nívea Stelmann, Luana Piovani, Aguinaldo Silva, Claudia Leitte, Preta Gil, Wanessa Camargo, Ivete Sangalo, dentre outros. “Com os *weblogs* e *webcams*, passamos da tentativa de ingresso na mídia para a possibilidade de o indivíduo ser sua própria mídia e criar, conseqüentemente, seu próprio público” (BRUNO, 2004, p. 19). Meio privilegiado de exibição: gratuito, fácil acesso, prático e um detalhe importante: o blogueiro famoso – ou, em alguns casos, o seu consultor de imagem – é o editor-chefe.

No *blog* não se corre o risco de uma matéria ser publicada com informações supostamente distorcidas, ou, pode-se sugerir, que não sejam manipuladas por outrem que não o próprio blogueiro. Canal de autopromoção, de divulgação de um “eu verídico/encenado”, sabendo que ali está sendo lido por milhares de internautas.

O narcisismo é aguçado pelas notícias de escândalos nas bancas de jornal, onde são exibidos os fatos e fotos da vida alheia, em geral de artistas, e está intimamente ligado à busca do eu numa sociedade de massas que parece só ver o coletivo e ignorar as subjetividades. Programas como o *Big Brother* estimulam esse narcisismo e essa curiosidade exacerbados, com a supervalorização do indivíduo, do *voyeurismo* e da subjetividade. (LOBO, 2007, p. 49)

Revelações, enlances e desenlaces amorosos, política, protestos, banalidades são algumas das pautas. Através de uma interface customizada, o artista relata seu cotidiano, desde banalidades corriqueiras até fatos importantes de sua profissão, passando, é claro, por pormenores de sua vida particular filtrados pelo moderador. “Em vários *blogs* são pessoas comuns, as práticas de diluição entre o público e o privado tornando o diário íntimo acessível a quem queria saber mais sobre a ‘vida real’ de quem o escreve. (PAZ, 2003, p. 68).

Ao conversar diretamente com seus fãs pela Internet, muitos astros viraram de ponta-cabeça o método tradicional de administrar escândalos ou acontecimentos pessoais, que consiste em deixar um assessor falar por eles. (DOBUZINSKIS, 2008)

Em 2004, Luana Piovani, por exemplo, usou sua página pessoal na internet para divulgar que estava grávida do então namorado Rico Mansur e, mais recentemente, em 2008, postou uma declaração anunciando o fim do noivado com o ator Dado Dollabela. Em 2007, Wanessa Camargo detalhou os preparativos do seu casamento. No mesmo ano, Fernanda Lima oficializou a onda de boatos em torno de sua gravidez de gêmeos.

Cria-se algo como um diário íntimo-público, um gênero confessional-coletivo, ou intimista-comunicativo, feito de ‘identidades coletivas’. Desaparece a divisão claramente definida entre as esferas do público e do privado, como era feita por Habermas, e surge um novo gênero de comunicação na internet, o público-privado o espaço da rede. (LOBO, 2007, p. 101)

Afinal, o que essas celebridades buscam ao escrever sobre suas vidas em *blogs*?
Divulgar seu trabalho, perpetuando-se à vista do público? Mostrar seu lado mais oculto

e desconhecido de um ser humano como outro qualquer? Que vidas, de fato, ali são escancaradas? A do artista, do anônimo ou de diversas *personas*?

3.4 BLOG: ESPAÇO DE PRODUÇÃO AUTÊNTICA?

“De lugar do segredo, a intimidade constitui-se em uma matéria artificialmente assistida e produzida na presença explícita do olhar do outro. Esvazia-se a distinção entre aparência e realidade ou verdade, pois a verdade é o que se produz no ato mesmo de se fazer aparecer”.
(Rosa Pedro e Fernanda Bruno).

O fenômeno da visibilidade em torno da realidade banal da vida privada de celebridades não se restringe apenas à mídia massiva: televisão, revistas e jornais. Recentemente, a espetacularização da intimidade de famosos agora também é expressa de forma voluntária, ganhando destaque no meio digital. *Blogs* e *flogs* representam, dessa forma, um espaço contemporâneo de evasão da privacidade.

As práticas de exposição da intimidade na Internet constituem uma visibilidade expandida, que subverte os limites entre o público e o privado e renova o interesse pela relação com o olhar do outro e pelas formas de espetáculo aí implicadas. (PEDRO; BRUNO, 2004, p. 1).

Com o advento das novas tecnologias e das mídias digitais, até o homem ordinário ganhou a liberdade de se recriar e usar disfarces, ‘espetacularizando a própria intimidade e estilizando suas personalidades’ (SIBILIA, 2004, p. 4-5), e de disseminar informações a seu respeito. Vide o caso da proliferação de *blogs* e de redes de relacionamento, como o *Orkut* e *FaceBook*. Segundo Sibilía (2004, p. 13), “agora podemos escolher o personagem que gostaríamos de ser, livremente, a cada momento e sem muito compromisso.” Eles permitem expor aspectos da vida privada, disponibilizando-os a um sem-número de internautas. Dessa forma, ser alguém público está ao alcance de todos, ao mesmo tempo em que ser uma pessoa comum está ao

alcance do já famoso. “O computador ‘permite’ a possibilidade de imortalidade, mas ao mesmo tempo iguala bastante os indivíduos” (SCHITTINE, 2004, p. 149).

Schittine (2004, p. 148) afirma que a internet democratizou o acesso a qualquer indivíduo, permitindo que se publique textos e tenha alcance público, numa tentativa de “tornar-se único naquilo que opina e faz”. A autora, apropriando-se da teoria de Bauman, afirma que a idéia da imortalidade é baseada no fato da individualidade ser restrita, prerrogativa de uma minoria. Ao amplificar a visibilidade para além da tela translúcida, em especial do indivíduo comum, os *blogs* são um fenômeno contraditório e desafiador em si. Isso pela natureza do meio no qual está inserido, no qual todos têm as mesmas oportunidades. Para se destacar, não é necessário um grande feito, pertencer a um seletivo grupo eleito, mas um trabalho contínuo: atualização constante de sua página e dedicação em responder aos comentários. Em suma, estabelecer um diálogo permanente com seu público virtual.

Ao espetáculo das celebridades se acrescenta o espetáculo dos anônimos. Nota-se aí um retorno do foco de visibilidade sobre o indivíduo comum, agora residente não mais nas instituições disciplinares, mas nas telas. Telas de TV e também telas do computador – weblogs, webcams e fotologs constituem um novo campo de visibilidade para o indivíduo comum. Este deixa de ser apenas espectador da vida alheia e se torna também ator de sua própria vida, no que ela tem de mais corriqueiro e ordinário. O que torna este indivíduo digno de visibilidade e interesse não é tanto a sua existência banal e cotidiana, mas o fato mesmo de expor o que se costuma manter no âmbito privado e íntimo. Ora, podemos ver na atual exposição da vida íntima e privada um paroxismo da cultura do espetáculo – este não apenas penetra nos espaços privados e cotidianos na forma de uma realidade espetacular “entregue a domicílio” pela mídia, mas tornaria a legitimação da existência íntima e cotidiana atrelada à sua própria espetacularização. (PEDRO; BRUNO, s.d).

Assim como os *reality shows*, os *blogs* se “configuram como dispositivos artificiais de produção da intimidade e da subjetividade, o que articula a questão das fronteiras entre natural e artificial.” (PEDRO; BRUNO, 2004, p. 15). A intimidade devassada em *blogs* instiga o fã/admirador em conhecer um pouco mais sobre a vida do

ídolo/celebridade. Ali se revela em primeira pessoa³³ fatos de sua vida que deseja publicizar, seja do lado profissional, afetivo ou pessoal.

O principal objetivo de tais estilizações do eu parece ser, precisamente, a visibilidade – em perfeita sintonia, aliás, com outros fenômenos contemporâneos que se propõem a escancarar a minúcia mais “privada” de todas as vidas ou de uma vida qualquer: dos *reality-show* decalcados no modelo *Big Brother* às revistas no estilo *Caras*, dos programas de TV que se inscrevem na linhagem do *Ratinho livre* à proliferação de documentários em primeira pessoa, do sucesso editorial das biografias à crescente importância da imagem nos políticos e em outras figuras públicas, etc. (SIBILIA, 2003, p. 7)

Há uma nítida distinção entre aquilo que é veiculado no *blog* cujo *owner* é uma celebridade e entre aquilo que vêm à tona sobre esta, via revistas ou programas de fofoca. No *blog*, seria a informação dita oficial, ainda que superficial e editada. Na grande mídia, ao contrário, a vida privada de celebridades é estampada não por um desejo deliberado do famoso. Ali circulam informações oriundas de fontes duvidosas, nas quais nem sempre prevalece a veracidade ou, pelo menos, aquela verdade escapa do controle da celebridade. A sensação de que está sendo observado, vigiado produz atitudes ensaiadas, “múltiplas identidades” (LOBO, 2007, p. 103).

No entanto, hoje há poucas pessoas que se preocupam em saber se algo é real ou inventado, natural ou cultural, assim como no mundo dos produtos é quase impossível saber a diferença entre um Givenchy original e uma imitação de camelô. Tudo é verossímil e nada é autêntico ou verdadeiro; tudo se corta-copia-e-cola, num texto em que o simulacro é indiscernível e já não é condenável, como ainda ocorria em Baudrillard, pois é o tecido da própria realidade (LOBO, 2007, p. 65).

A autora afirma que, para os múltiplos receptores do outro lado da tela do computador, não importa muito se os relatos ali discorridos são infundados. Afinal, os *blogs* criam um universo independente de criação. Segundo Lemos (2008, p. 3), “se já não se pode mais definir *blogs* por seu caráter público, por algum gênero discursivo

³³ Há quem duvide que o próprio artista administre sua página virtual, atribuindo tal façanha a sua assessoria de imprensa.

específico, nem como produção individual, tampouco se pode reverenciar a produção na blogosfera como definitivamente autêntica e verdadeira”.

No entanto, não se questiona a narrativa ali explicitada. O que está em jogo é o impacto dessa comunicação, o que ela provoca nos leitores. A blogosfera, diferentemente da comunicação de massa, é constituída pelos discursos que circulam, pelas singularidades ali expressas. Adotar máscaras virtuais, “autofalsabiografias”, (LOBO, 2007, p. 29) é algo corriqueiro na blogosfera. “As pessoas não precisam mais ficar encerradas em uma só vida, mas podem dramatizar diversas vidas on-line.” (LOBO, 2007, p. 29).

A mimese ou representação é a ponte entre esse universo onírico e imaginário e o mundo real. Não é tanto a revelação dos dramas pessoais de alguém específico o que importa nos diários, mas o processo geral de correspondência e troca de emoções. (LOBO, 2007, p. 56).

Esse embate do duplo eu – onírico e real – revela a tensão entre o público e o privado. Com o surgimento dos *blogs*, a categorização de tais esferas é subvertida e, junto a elas, a noção de intimidade. A esfera do íntimo, antes reclusa, amplifica-se, voltando-se para o exterior e busca do olhar do outro. Configura, dessa forma, uma nova subjetividade agora publicizada, um espetáculo artificializado. “De lugar do segredo, a intimidade constitui-se em uma matéria artificialmente assistida e produzida na presença explícita do olhar do outro” (PEDRO; BRUNO, 2004, p. 14).

Lobo (2007) afirma que o *blog* é um ambiente propício para a encenação, palco para a dramatização das emoções, uma verdadeira arena virtual. Sem o tradicional contato face a face e com a liberdade de expressão que o meio digital oferece, o *blog* permite a liberação de fantasias, “permitindo a insubordinação contra o discurso coerente e ordenado” (p. 50). Máximo reitera que o discurso dos blogs não relata “a

vida como ela é”, “ mas um cotidiano *encenado*, dramatizado por meio de jogos performáticos que ensejam uma *apresentação do eu*.” (p.29)

Por outro lado, segundo Bruno (2004), da mesma forma que não se pode afirmar que o corpo perde sua essência com próteses de silicone ou a mente humana é falseada com o uso de calmantes, não se pode assegurar que subjetividade exteriorizada na artificialidade das novas tecnologias como inventiva ou ilegítima. Bruno ainda afirma que “a verdade é o que se mostra, pois não reside numa interioridade prévia e mais autêntica, mas é produzida no ato mesmo de se mostrar.” (p. 17).

No ciberdiário, como afirma Lemos (2002), o real e o ficcional se misturam, ao mesmo tempo em que a construção e apresentação de si são expostas. Como já visto, mais que um meio narcisístico, de mera exposição do eu, *blogs* são espaços de socialização. Um fenômeno de certa forma recente que ajuda a entender questões como subjetividade, visibilidade e tecnologia na sociedade contemporânea.

O blog se insere na história do cotidiano e responde ao desejo de autocompreensão e afirmação da identidade, mas também de recuperação e memória e percepção da história pessoal e cultural. Mesmo na forma passageira que assume, sem dúvida já se constitui uma linguagem nova na história das mensalidades e do cotidiano. (LOBO, 2007, p. 41)

O capítulo seguinte apresenta o *blog* de uma celebridade brasileira: Luana Piovani. A partir de seus marcadores discursivos, analisar-se-á o processo de construção identitária dessa persona midiática nessa nova interface midiática.

CAPÍTULO 4 – “COM A PALAVRA”: A PRESENÇA MIDIÁTICA DE LUANA PIOVANI

4.1 ESPAÇO DE AUTO-PERCEPÇÃO E AFIRMAÇÃO DE SI

Com a popularização dos *blogs* no Brasil, nasce então uma nova ferramenta que permite a estrelas da tela estabelecer um diálogo direto com um público virtual, aí se incluindo tanto seus fãs cativos, quanto uma gama teoricamente irrestrita e ampla de outros receptores, inclusive em termos de consumidores culturais globais. Em sentido complementar, como pondera Dobunzinskis (2008), uma perspectiva original de gerenciamento de sua imagem pública torna-se possível. Os *blogs* respondem, assim, à elaboração de um “lugar seu”, nos quais celebridades podem estabelecer novas composições de suas representações em circulação na engrenagem midiática, ou, ainda, disponibilizar apresentações de si que eventualmente destoem daquelas que circulam no campo da comunicação massiva.

Tal publicação *online* possibilitou o acesso descentralizado e não linear à comunicação, permitindo que indivíduos sejam ao mesmo tempo produtores de informação - ao postar mensagens - e consumidores - ao passo que o *blog* também admite a interação com os internautas por meio de comentários em sua página. É interessante notar como a estratégia é incorporada por algumas celebridades, valendo-se desta acessibilidade e linearidade para explorar, igualmente, a perspectiva colocada pela metáfora do “construtor/editor de si”, assumindo-se, e buscando legitimidade, na flexibilização permitida pela linguagem blogueira. Assim, a representação autoral deste self é vendida em um claro apelo a sua suposta autenticidade. Ou seja, no caso específico dos *blogs* de algumas celebridades, busca-se afirmar na escrita de si a

afirmação de um sujeito que pudesse ser autônomo em relação à própria cena midiática na qual está irremediavelmente inserido.

Seguindo esta argumentação, seria equivocado pensar o *blog* como “obra aberta”, nem mesmo no tocante à existência de um comportamento ativo do receptor. Segundo Conceição (2004), o sistema de comentário permite o gerenciamento da informação por parte do administrador do *blog*, sendo, portanto, editável. Diante disso, detecta-se uma nova e peculiar matriz midiática discursiva, caracterizada essencialmente pela velocidade e interação, diferentemente da mídia dita massiva.

A novidade instaurada pela internet é a intensificação da velocidade com que o diálogo mediado por artefatos tecnológicos ocorre: agora, a interferência se dá durante o seu desenrolar e num nível de cooperação maior entre os envolvidos. Interagentes atuam simultaneamente num processo em constante construção. Desta forma é que entendemos haver uma retomada de aspectos presentes na comunicação não mediada, face a face. Com a instauração do ciberespaço o que a internet torna possível é uma reconquista da co-presença entre os participantes de um processo comunicativo (ESCOBAR, 2007, p. 4).

As celebridades, por sua vez, aderiram recentemente ao fenômeno dos *blogs* como uma forma simples e de livre acesso de dialogar com seus fãs, além de um canal eficaz de auto-promoção. Famosos retratam sua própria versão das informações catapultadas pela grande mídia em sua página na internet. O discurso em primeira pessoa, entre celebridades e seu público, é estabelecido, configurando um novo canal de auto-percepção e afirmação de si na blogosfera.

A vida pessoal de celebridades como atrativa fonte de entretenimento exposta na mídia massiva agora admite a voz ativa de alguns famosos que confirmam ou não determinado boato com suas próprias palavras. Dobuzinskis (2008) afirma que o famoso assume o papel de seu relações públicas ao utilizar sua página virtual como um boletim oficial.

Ao inverter o pólo de emissão de informações para o próprio célebre, grande parte destas publicações online, critica o *modus operandi* da mídia massiva. (CONCEIÇÃO, 2004). “A idéia que alimenta a Internet – informação em tempo real – é tratada como uma espécie de “questão de honra” para boa parte dos blogueiros, uma vez que se preocupam em manter a identidade de ‘observatório da imprensa’” (p. 5).

Os *blogs* vêm se consolidando no cenário virtual, provando que não são meros modismos passageiros, mas uma ferramenta midiática com linguagem própria, e que traz consigo uma base propositiva vinculada à idéia de um sujeito que luta para se auto-afirmar e construir um lugar para chamar de seu. Funcionam, assim, não propriamente como espelho, mas como um contraponto ou, ainda, como um complemento à visibilidade obtida massivamente. Isso porque esse “não-lugar”, como diria Augé (1994), digital pode revelar, como mencionado acima, tentativas de se recuperar experiências associadas à “autenticidade”.

No caso das celebridades, efetivamente, temos um interessante processo, no qual esta autenticidade vincula-se à vida ordinária, comum e até mesmo desglamourizada. É, assim, neste verdadeiro paradoxo, que a distinção se obtém afirmando-se a presença de uma essência do sujeito que pudesse não se contaminar por suas *personas* midiáticas.

Celebra-se o ordinário para afirmar-se o excepcional, o único. Recorre-se inclusive à criação de um clima ou tom cotidiano e familiar na construção do lugar digital, apresentando-se uma fala coloquial, informal e fazendo circular representações de um famoso com disponibilidade para a exposição de seu íntimo, o suposto *self* autêntico, e que se permite apresentar-se com postura desarmada, de natureza familiar, docilizada. Dessa forma, a ferramenta contribui para reiterar um modelo de aproximação entre o famoso e o seu público fundado no estabelecimento, virtual, de uma rede de cumplicidade.

Retoma-se, portanto, com estas considerações, o objetivo central desta dissertação, analisando-se os *blogs* de celebridades como lugares midiáticos complexos que efetivamente são partícipes de toda uma lógica de interação entre este universo e aquele do consumidor ancorado no estabelecimento de vínculos “estritos”, ainda que suficientemente flexíveis e ajustáveis.

Assim, a representação e apresentação de si, em contraposição e/ou complementação ao modo de aparecimento nas mídias massivas e o consumo simbólico das celebridades, através de mecanismos de apropriação “personalizada” do outro célebre, compõem braços de uma mesma cena, entrelaçando-se em uma intensa comutabilidade.

Rocha (1998), analisando os processos de auto-celebração midiáticos, ressalta que a natureza das vinculações propostas em processos como este está concebida exatamente no apelo à sedução, “o narcisismo compartilhado, o jogo amoroso fundado no ‘registro pessoal’ imagetivamente espargido” (ROCHA, 2002, p. 2).

A partir desta compreensão do contexto comunicacional em que se inserem os *blogs* – e tomando o da atriz brasileira Luana Piovani como paradigma de um modo peculiar de enfrentamento e capitalização de tal agenciamento - busca-se entender as macrodinâmicas sócio-culturais a eles associadas, sempre se considerando a centralidade da interface entre a comunicação, a cena midiática e as culturas do consumo.

Para tanto, selecionou-se como exercício de articulação entre as bases conceituais defendidas e expressões midiáticas concretamente presentes no contexto nacional o estudo do *blog* capitaneado pela atriz-modelo Luana Piovani em virtude de suas manifestações visuais e narrativas associadas à tentativa de afirmar-se como lugar

de produção “autêntica” de um sujeito midiático dito célebre, de modo a analisar o discurso desta dinâmica comunicacional.

4.1.1 Raio-X da fama: conhecendo Luana Piovani

“Imagine cruzar com uma garota usando uma camiseta com a frase: "Eu sou virgem, e esta camiseta é muito velha". Ou: "Não só loura como também perfeita". Ou a pior de todas: "Transei com o seu namorado". Imagine que ela seja loura e perfeita. E a camiseta, além de novíssima, muito agarrada. Imagine que ela não tenha transado com seu namorado, mas ele sonhe continuamente em transar com ela. Não precisa imaginar mais nada para saber que é a Luana Piovani. As camisetas com dizeres atrevidos são uma espécie de alto-falante. Eles proclamam que Luana não é apenas uma mulher que fala o que quer, faz o que quer, namora quem quer, trabalha no que quer. Ela põe a boca no mundo, exhibe suas conquistas, orgulha-se de quem é. E ainda provoca.”
(Revista Veja Mulher)

Luana Elidia Afonso Piovani nasceu em Jaboticabal – interior de São Paulo – em 29 de Agosto de 1976. Incentivada por uma amiga de seu pai, iniciou sua carreira como modelo na década de noventa, no Brasil e, posteriormente, teve participações no exterior, estampando editoriais, campanhas publicitárias e capas de revistas. Em 1993, estreou na TV na minissérie global *Sex Appeal*. Sua aparição na televisão lhe conferiu ainda mais visibilidade. A partir daí, Luana administrou sua presença midiática dividindo-se entre editoriais de moda, filmes, novelas, minisséries, programas de TV até encontrar a que constantemente afirma ser sua atual paixão: os palcos. Atuou e produziu peças infantis, como *Alice no País das Maravilhas* e o premiado *O Pequeno Príncipe*. Apesar de um currículo invejável na dramaturgia e nas passarelas, Luana ultimamente vem se destacando mais na mídia pelo modo como expõe sua vida pessoal e no modo através do qual a própria mídia explora a visibilização do que seria a sua personalidade polêmica.

O que faz da Luana uma figura midiática de grande repercussão? Como faz questão de ressaltar sempre que possível, ela é mais do que mais “um rostinho bonito”. Dona de um temperamento forte e apresentado como independente, Piovani corresponde, às vezes voluntariamente, a estereótipos tais como “não é do tipo que leva desaforo para casa”, destacando-se na mídia pelo reforço a um ar crítico, questionador e por atitudes pouco associadas à modéstia. A atriz, neste jogo entre público e privado, não encarna o modelo de celebridade que busca a unanimidade, aproximando-se mais de um gênero de consumo midiático de base extremista, um “ame ou odeie”, provocando a animosidade de alguns e, por isto mesmo, capaz de uma capitalização que permite a humanização de sua figura. De acordo com matéria publicada na revista *Veja* (2003), que expressa uma dimensão de seu modo de ser admirada e representada, caracteriza-se “por falar o que lhe vem à cabeça, Luana alimenta a fama de metida – e faz a alegria das páginas de celebridades.”

Sua vida amorosa intensa, fartamente documentada, alimenta o imaginário de mulher voluntariosa e volúvel, constantemente envolvida em um troca-troca amoroso. O marco deste processo foi dado por sua relação com o ator então iniciante Rodrigo Santoro, o qual traiu publicamente – fato tornado visível devido ao flagrante de um paparazzo, com o empresário baiano Cristiano Rangel. Sua lista de ex-namorados tornou-se bastante extensa, todos vinculados ao mundo dos ricos, belos ou famosos: o empresário João Paulo Diniz; o modelo Caco Ricci; os atores Guilherme Fontes, Paulo Vilhena, Marcos Palmeira e Rodrigo Hilbert e o *playboy* Ricardo Mansur.

Além de namorar homens bonitos, é definida em várias narrativas massivas, como no caso da revista *Veja* (2003), como alguém que em seu tempo livre gosta de “brincar o Carnaval em Salvador, dar superfestas de aniversário, tomar champanhe, acordar tarde, namorar na cama, dançar em boate gay.” Tais fatos são, algumas vezes,

contrastados com uma educação familiar que teria contado com uma rígida criação, algo deduzido por ter seguido os preceitos da Igreja Adventista do Sétimo Dia.

Aos 32 anos, a carreira de Luana segue um caminho que se pode considerar alternativo, o que tem sido associado à mesma personalidade voluntariosa que, em outras situações de produção midiática, é extremamente valorizada. Tendo uma relação bastante conflituosa com a Rede Globo, não está hoje vinculada a nenhuma emissora de televisão, tendo enveredado pela linha do teatro, ainda que com peças cuja concepção é profundamente vinculada à estética performativa e à espetacularização característica de padrões televisivos de entretenimento. Não é de estranhar, portanto, corroborando este perfil ambíguo, que concilie sua paixão pelos palcos com campanhas publicitárias, sendo que a última é a que lhe rende um cachê mais alto. Graças a essas participações Luana consegue manter seu alto padrão de vida, com imóveis no Rio, outro em São Paulo e mais um em Nova Iorque. “Seu staff fixo contabiliza motorista, secretária, advogado e empresário, além da própria mãe, que é quem toma conta do dinheiro” (2003)

Mas mesmo com toda essa equipe dando suporte, é Luana quem, muitas vezes, corre atrás de patrocínio para seus espetáculos. Aproveita sua fama e aparições públicas para atrair investimento para seus projetos. “Costumo dizer que sou o meu melhor marketing”, diz a loira em entrevista à *Veja* (2003). Toda essa exposição pessoal lhe rende visibilidade e, conseqüentemente, mais audiência.

Luana sabe vender seu peixe. Prova disso é que a atriz foi uma das pioneiras a se manifestar em meios digitais, legislando em causa própria. Piovani mantém dois *blogs*: um deles com o título sugestivo de “Com a palavra” e o outro “Tudo de Bom”. Ambos são constantemente atualizados. As postagens, organizadas em ordem cronológica do mais recente para o mais antigo, trazem informações sobre sua carreira,

projetos e intimidade. No entanto, na maioria dos *posts*, Luana costuma discutir situações que protagonizou. A atriz desabafa, rebatendo críticas veiculadas pela mídia massiva. Tais comentários publicados em seu *blog* corroboram, por sua vez, para alimentar e retroalimentar a mídia convencional. Nesse espaço virtual, o célebre é o próprio editor da ferramenta, expressando sua opinião sem nenhuma censura.

Os *blogs* são territórios livres, com acessos permitidos sem qualquer identificação prévia, o que amplia as formas de expressão. Ou seja, um dos lugares privilegiados para o exercício da mobilidade das identidades, descartando definitivamente noções essencialistas do sujeito anteriores ao século XX. (RIBEIRO; SIQUEIRA; LACERDA, s.d., p. 02)

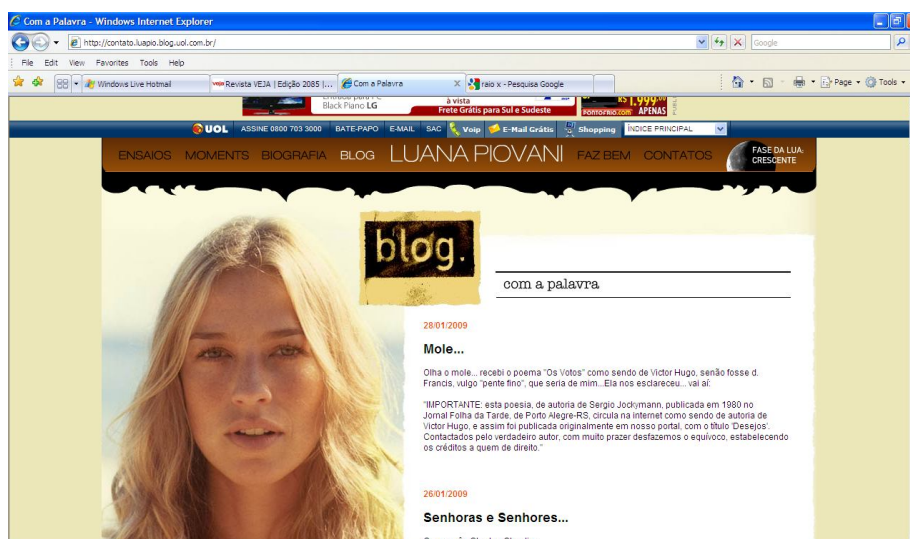


Figura 17 – Página de abertura do *blog* “Com a Palavra”, de Luana Piovani.

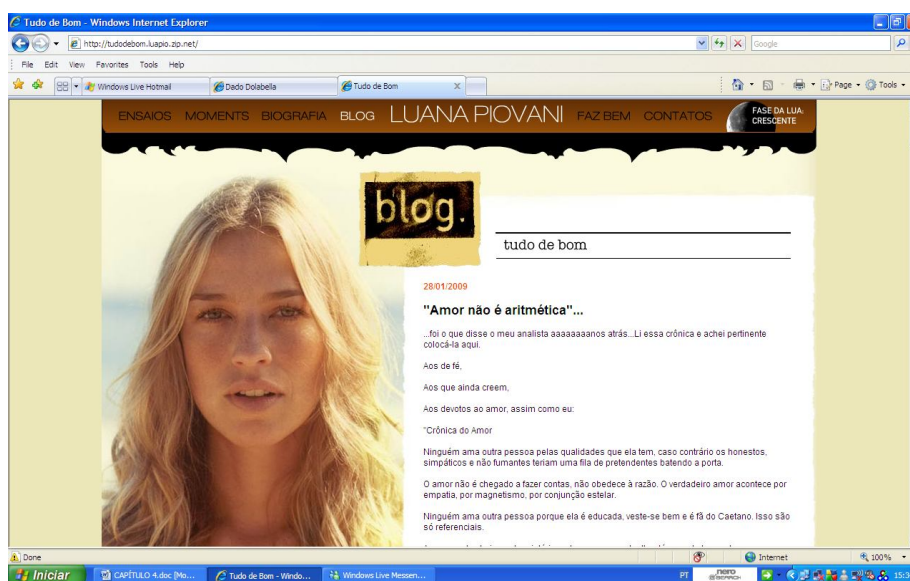


Figura 18 – Página de abertura do *blog* “Tudo de Bom”, de Luana Piovani.

O meio digital possibilita o jogo entre várias *personas*, na manipulação de facetas de personalidade e na expressão de múltiplos eus virtuais que, em uma bricolagem, comporiam este plástico sujeito célebre. Hall (2005) defende a idéia de que o sujeito pós-moderno está inserido em um universo mutável e instável, configurando, portanto, uma identidade descentrada, fragmentada, diferente do sujeito centrado da era iluminista.

Sem o aporte físico dos contatos tácteis, os usuários das plataformas interacionais *on-line* vivenciam um espaço de possibilidades, de quebra das “amarras” derivadas da presentificação do corpo real. [...] Estando protegido pelo anonimato, o usuário pode projetar desejos e fantasias que venham a satisfazer suas carências e necessidades mais íntimas, mantendo contatos efêmeros ou até mesmo duradouros com outros personagens. Em outras palavras, nas plataformas interacionais o usuário passa a ser uma ou várias das identidades possíveis, transitando livremente de acordo com as contingências e com seu próprio arbítrio, vivenciando novas e distintas situações através de uma sucessão rápida e cambiante de aspectos e características de si mesmo. (RIBEIRO, 2005, p. 06-07)

Maffesoli (1998) igualmente afirma que na atualidade o indivíduo, ou como ele prefere chamar a “pessoa”, está em constante construção, ajustando-se em cada contexto.

Relembro a distinção que pode ser feita entre indivíduo, que possui uma identidade precisa, faz sua própria história e participa, pelo contato com outros indivíduos, da história geral, e pessoa, que tem identificações múltiplas no âmbito de uma teatralidade global. O indivíduo tem uma função racional, a pessoa desempenha papéis emocionais (MAFFESOLI, 1998, p. 107).

Luana é o retrato desse sujeito moderno, inacabado e em constante transformação: o protótipo de uma “estrela pós-moderna”, como é chamada em matéria divulgada em agosto de 2003, na revista *Veja Mulher*. Alvo constante de fofocas por seu temperamento forte e vida amorosa intensa, a atriz assume várias facetas, apropriando-se e capitalizando diferentes estereótipos, como se verá a seguir: “barraqueira”, culta, questionadora, “sem papas na língua”, atraindo, assim, ainda mais a atenção da mídia para si e, igualmente, afirmando a relação com seu público, convidando-o a uma

parceria tácita: a consumirem midiaticamente e, ao mesmo tempo, se solidarizarem no enfrentamento dos embates de Luana com este mesmo campo midiático.

4.2 CONSUMINDO LUANA PIOVANI

“O sucesso editorial das biografias e autobiografias, por exemplo, excede as margens de um mero fenômeno de mercado: há uma revalorização das histórias individuais e familiares, e um revigorado interesse pelas vidas alheias. Nas mais diversas mídias, percebe-se uma voracidade com relação a tudo que remeta a ‘vidas reais’. Da proliferação de documentários em primeira pessoa ao sucesso internacional dos *reality-shows* e ao surpreendente auge dos *blogs*, que constituem o motivo propulsor deste artigo: uma novíssima espécie de ‘diário íntimo’ publicado na Internet pelos usuários do mundo inteiro”.

(Paula Sibilia)

Notadamente, observa-se a profusão de uma variedade de narrativas acerca de celebridades na mídia massiva nos últimos anos. Programas especializados como o *TV Fama*, da emissora *Rede TV!*, revistas como *Caras*, *Contigo*, *Quem Acontece*, *Flash*, sem falar de suplementos de jornais dedicados ao tema. Com o *boom* da internet, não tardou para os famosos estamparem também as páginas virtuais em sites como *O Fuxico*, *Babado*, *Famosidades*, *Buchicho* etc. Curioso pensar em todo esse fascínio em torno da vida dos célebres, criando uma intimidade e familiaridade com indivíduos tão distantes e desconhecidos, situados do outro lado do écran.

De um lado, um público curioso que não se contenta em ver a vida profissional do célebre, esquadrinha seus amores, desafetos e intimidade, consumindo esse tipo de publicação. De outro, uma mídia que busca estender sua audiência vendendo imagens e notícias para consumo imediato, até surgir uma novidade mais fresca e interessante. De outro mais, as próprias celebridades, dependentes desta engrenagem para se manterem “iluminadas”, em foco, capazes de mobilizar admiradores e sensibilizar desafetos. O sucesso dessas publicações é resultado não só de um público consumidor e de uma mídia produtora, mas também decorre da natureza do sistema de produção e consumo

de celebridades, no qual elas efetivamente estão inseridas, algumas na clara situação de protagonismo, oferecendo-se avidamente ao consumo.

Aquilo que é veiculado na mídia massiva, como revistas e televisão, muitas vezes é obtido de forma involuntária, ocasionando reações emocionais, síncope nervosas e verdadeiras guerras judiciais movidas por alguns artistas. No entanto, é essa mídia tradicional que legitima ou expurga um indivíduo do rol da fama, sendo o *blog* um espaço ainda alternativo de autopromoção. O conteúdo ali veiculado é milimetricamente calculado, previamente selecionado seguindo o interesse de seu autor. Tal contradição faz parte do discurso de Luana Piovani, conforme se pode observar em uma das postagens de seu *blog*. Nele, Luana escreve:

Patrícia Kogut, por que você não me larga? Sai do meu pé, chulé! Pára de falar de mim nessa coluna fofqueira. Liga pro Zé Lavigne e pergunta se tem alguém triste comigo?! Mas eu entendo, você ficou sabendo dos prêmios que ganhei... doe, né? Pois é querida”, você vai ter que me engolir...³⁴

Nessa fala, Luana demonstra sua indignação com uma famosa colunista do jornal *O Globo* que supostamente insinuou que a atriz estaria causando discórdias no elenco do programa televisivo *Casseta & Planeta*, da Rede Globo, cujo diretor é José Lavigne (citado acima). Nesse discurso, vê-se claramente um embate de vozes, a presença do dialogismo³⁵ nas entrelinhas. Ao mesmo tempo em que critica a jornalista, Luana depende dessa mesma mídia para se tornar pública, visível, divulgar seu trabalho.

Como afirma Orlandi, “a atividade de dizer é tipificante: todo falante quando diz algo a alguém estabelece uma *configuração* para seu discurso. Não há discurso sem

³⁴ Postado em datado 20 de Outubro de 2006. Disponível em: <
http://contato.luapio.blog.uol.com.br/arch2006-10-01_2006-10-31.html> Acesso em 15 set. 2009.

³⁵ Conceito bakhtiniano no qual o discurso não é visto isoladamente, mas interligado com outros discursos que se complementam ou se confrontam. Para Bakhtin (1992), a língua é um fenômeno social, histórico e ideológico.

configuração como não há fala sem estilo.” (1996, p. 153). Luana deixa claro em suas falas e atitudes ser avessa à superexposição midiática, discurso este contraditório à profissão escolhida e, talvez, encarnação adotada como parte de recursos para lhe render ainda mais visibilidade.

Mais paradoxal ainda é analisarmos, compondo toda esta rede complexa de visibilização e afirmação de si, em um contexto midiático que explora a mercantilização do eu, o fato de que, nos *blogs*, o ser célebre irá postar o que seria sua intimidade. Nota-se aí uma contradição latente no discurso de Luana Piovani. Ao mesmo tempo em que flashes e holofotes são prerrogativas para a fama, a mídia, muitas vezes, excede os limites do retrato da intimidade, caracterizando iniciativas de abordagem que beiram o assédio, também se arriscando a divulgar como íntimas e verídicas informações que podem ser totalmente ficcionais.

Segundo Lemos (2002), nesses canais de auto-expressão, a banalidade é espetacularizada para olhos curiosos, onde o discurso que prevalece é do ser ordinário: “minha vida é como a sua, logo tranquilize-se, estamos todos na banalidade do cotidiano”. (LEMOS, 2002, p. 12). A ambivalência discursiva ganha dimensões capciosas:

O indivíduo/sujeito está rodeado por vários discursos, que o interpelam a cada momento de sua vida, que o oprimem ou libertam, moldando seus comportamentos no cotidiano, suas atividades, ou no sentido da reprodução/conservação, ou no sentido da transformação/mudança, ambas contidas dialeticamente em todas as formações discursivas, já que elas estão referidas na totalidade. (BACCEGA, 2007, p. 02)

Isto é, além de uma luta interna em cada indivíduo, é uma contradição inerente ao fenômeno da fama com a qual a celebridade precisaria saber lidar: publicização de sua vida íntima e possíveis críticas ao seu trabalho. Afinal, quanto mais incomoda se manifestar, mais importunada poderá ser. O programa *Pânico na TV*, com a dupla de

“repórteres” Sílvio e Vesgo, que tipifica um estilo de aproximação agressivo, irônico e, muitas vezes, invasivo, perseguiu a atriz para calçar as famosas “Sandálias da Humildade”, oferecidas neste programa cômico a celebridades irascíveis, após encontros nada agradáveis com a atriz. Gabriel Reis, *papparazzi* do quadro Poparazzo (do programa de variedades *SuperPop* da Rede TV) perseguiu a atriz caminhando na orla carioca que, sentindo-se invadida, agrediu-o verbalmente e fisicamente. Resultado: grande exposição na internet, revistas e programas de fofoca e uma discussão sobre os limites ou impossibilidades de estrelas midiáticas terem sua privacidade garantida estando em espaços públicos. Ancorada em situações deste tipo, Luana Piovani reforça sua construção como alguém que é eternamente e insistentemente “perseguida”:

Ai, ai, ai...

Tem alguém querendo incomodar... Uma intimação por eu não ter colocado a placa com os dizeres ‘Livre’ na entrada e/ou bilheteria de Alice... 3 anos atrás... Meu Deus... Mas a peça não é infantil? Não é um texto de todos conhecido? É claro que é livre!!! Ai, ai, ai... lá vou eu... Gastar dinheiro com isso... Podendo empregá-lo de uma outra maneira... Juro que me sinto perseguida com essas coisas... Loora que chatice...³⁶

O ciberespaço pode ser percebido como este espaço de construção e apresentação bastante performativa de imagens identitárias (LEMOS, 2002). Valendo-se desta dimensão hipertextual e social, Piovani afirma, por negação, seu engajamento político:

Absurdo!

Eu tenho vergonha dos políticos do meu país. O Senado me envergonha. EU tenho ojeriza do Renan, dos seus aliados e domeu presidente que enquanto tudo isso acontece passeia pelo mundo. O que será deste país? Como manter esperança no coração?! Acabo tendo que concordar com FHC e Zé Simão: ‘O Brasil é isso mesmo; O país da piada pronta’.³⁷

³⁶ Postado de 01 de Novembro de 2006. Disponível em: < http://contato.luapio.blog.uol.com.br/arch2006-11-01_2006-11-30.html> Acesso em 15 set. 2008.

³⁷ Postado de 13 de Setembro de 2007. Disponível em: < http://contato.luapio.blog.uol.com.br/arch2007-09-01_2007-09-30.html> Acesso em 15 set. 2008.

No *blog* há espaço para recados a críticos, comentários sobre matérias em que a atriz/modelo foi alvo de jornalistas, mas também há dicas culturais, desabafos sobre política, manchetes da semana e assuntos polêmicos, como aquecimento global, violência, dentre outros. O hipertexto identitário, que é a própria Luana, conversa e se compõe no diálogo com elementos do hipertexto social. O sujeito afirma-se, assim, forjando uma inserção na plurivocalidade sócio-cultural ainda que, na verdade, esteja em inúmeras situações isentando-se de tomar uma posição, inclusive sobre si mesmo.

Constatam-se múltiplas vozes dissonantes na fala de Piovani, tais quais: vozes da filosofia, de auto-afirmação, de rompimento com a lógica consumista e, ao mesmo tempo em que retroalimenta este, um discurso superficialmente político, contestador. Há uma relação de força de uma atriz que não quer sucumbir a uma mídia ávida por fragmentos digeríveis e espetacularizáveis de intimidades, mas que, ao mesmo tempo, a alimenta com a encenação da *persona* com postura pouco sociável. Há um grito de “eu sou mais que um rostinho bonito, eu tenho conteúdo”, que recomenda bons livros e dicas culturais a uma mídia que subestima seu trabalho. Há um apelo de uma brasileira comum indignada com as manchetes que circulam em nosso país. Enfim, há várias Luanas, multiplicando-se em infindáveis vozes:

Atrasada em contar e em ter lido só agora... Vocês já leram ‘Meu Pé de Laranja Lima? Vocês têm um ‘Pé de Laranja Lima’? Já tiveram-no ceifado? ... Ai ai... coisa triste é viver... AH! Li também o Caderno H do Mário Quintana (pra quem gosta de poesia). Tô terminando ‘A Descoberta do Mundo’,¹ da Clarice Lispector (pra quem gosta da vida...) e to pensando em tentar Nietzsche de novo (pra quem ta tentando entender...)³⁸

Outro assunto que rendeu polêmica foi a suposta música que Caetano Veloso teria composto em homenagem a Luana Piovani. O músico negou e tal fato causou um imenso mal-entendido e grande rebuliço, fartamente explorados pela seara midiática.

Em novembro de 2006, quando, em seu mesmo *blog*, Luana escreveu um agradecimento ao cantor baiano pela homenagem na música "Um sonho":

Chiquita Bacana 2006

“Era uma vez um sonho, daqueles que toda menina tem..
 Era uma vez um artista, daqueles que todos sonham conhecer..
 Um dia o artista, numa lua na folha molhada, realizou o sonho da menina,
 eternizando-a como jabuticaba branca..
 E a isso tudo, deu o nome de “Um sonho”..
 Agora, todos os dias quando a menina acorda, o sonho não acaba... é só
 apertar o play...”
 Brigada querido, eu ainda mal posso acreditar...³⁹

A alegria se desfez quando Caetano, em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo*, desmentiu o tributo à atriz.

Uma coisa que eu nunca faria seria tornar pública uma canção erótica sobre uma mulher com quem nada tive. Todas as músicas que dediquei publicamente a Regina, Sônia, Vera e Cristina nasceram de experiências reais. Sem falar nas inúmeras que fiz para Dedé e Paulinha, adoradas mães de meus filhos. Sou fã de Luana, acho-a deslumbrante e gosto imensamente da companhia dela, mas não lhe dediquei uma faixa do "cê"⁴⁰.

Luana rebate críticas em seu *blog*:

Ainda me surpreendo como a mídia nacional da (sic) atenção a coisas pequenas... Eu disse que o poema foi escrito, inspirado, em mim há mais de um ano e agora, musicado... E eu, fiquei feliz... Simples assim... Mas vai ser feliz pra ver como incomoda... Agora me deixem em paz, tô aqui escolhendo as guloseimas da festa de criança pós-estréia...⁴¹

Vale ressaltar que o comentário acima foi retirado do ar pela própria atriz.

Porém, uma vez postado no *blog*, a mensagem é perpetuada. Na era da reprodutibilidade

³⁸ Postado de 12 de Janeiro de 2007. Disponível em: <http://tudodebom.luapio.zip.net/arch2007-01-01_2007-01-31.html> Acesso em 15 set. 2008.

³⁹ Postado em 22 de Novembro de 2006. Disponível em: <http://tudodebom.luapio.zip.net/arch2006-11-01_2006-11-30.html> Acesso em 10 jan. 2009.

⁴⁰ Matéria publicada em 15 de Janeiro de 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u67589.shtml>> Acesso em 12 dez. 2008.

⁴¹ Postado em 12 de Janeiro de 2007. Disponível em: <http://contato.luapio.blog.uol.com.br/arch2007-01-01_2007-01-31.html> Acesso em 10 jan. 2009.

técnica, como afirma Lobo (2007), alguém previamente já tratou de copiar, colar e espalhar a informação.

Dois mil e oito foi um ano turbulento para Piovani. Reatou e rompeu o namoro com o ator Dado Dolabella, após juras de amor, trocas de presentes de grande valor, carinhos explícitos e o desejo pronunciado de engravidar e casar em 2009. Menos de um ano depois, mais precisamente, no fim de outubro de 2008, o casal foi flagrado discutindo e protagonizando um episódio de agressão numa boate carioca na noite de estréia de seu monólogo “Pássaros da Noite”. Mais uma vez, como no episódio da traição que a catapultou à fama, esta agressão foi registrada, agora audiovisualmente, por uma câmera de circuito interno.

A mídia encarregou-se de divulgar inúmeras versões. Em uma delas, Dado queria ir embora do lugar e Luana teria recusado. “Os dois começaram a bater boca e ele, enfurecido, virou um tapa na cara dela”, conta um barman da casa 00, localizada no bairro da Gávea, em entrevista para a revista *Quem Acontece* - publicada em 29 de Outubro de 2008.⁴² A outra versão teria sido o ciúme de Dolabella. Na peça que protagoniza, a personagem representada por Piovani aparece em cena com os seios à mostra e trajes insinuantes o que, supostamente, teria motivado a confusão.

O fato é que o casal não divulgou à imprensa os reais motivos do término do noivado, apenas se sabe que a maior vítima dessa história teria sido a camareira de Luana - Esmeralda de Souza, 62 anos - que tentou apartar a briga do casal e foi vítima de uma luxação nos dois braços. O ocorrido virou caso de polícia e pôs fim ao noivado. Luana, indignada, registrou queixa na Delegacia de Mulheres. Dolabella chegou a ser

⁴² BESSA, Priscila. *Dado fala sobre a briga com Luana Piovani para a revista QUEM*. Disponível em: < <http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI15962-9531,00-DADO+FALA+SOBRE+A+BRIGA+COM+LUANA+PIOVANI+PARA+A+REVISTA+QUEM.html> >. Acesso em: 01 fev. 2009

indiciado e a polícia chegou a pedir sua prisão por lesão grave. Mais uma vez, a atriz utilizou-se de seu *blog* para abordar o fato:



Figura 19 – Dado e Luana no dia da estreia de seu monólogo “Pássaros da Noite” e pouco antes do incidente que ocasionou o rompimento do noivado.

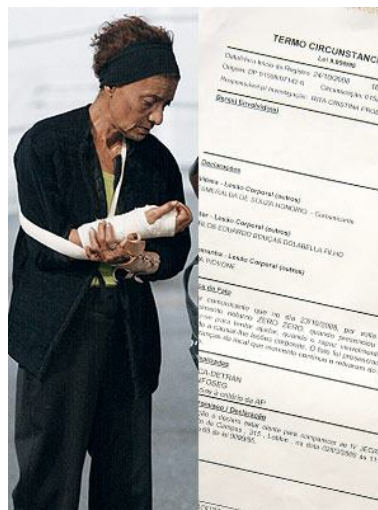


Figura 20 – A camareira Esmeralda – conhecida como Esme – com os dois braços imobilizados após agressão sofrida. Ao lado, boletim de ocorrência.

Ufa!

Queridos todos, escrevo aqui para dizer que me livreí duma roubada...

Ia me casar com alguém que não conhecia...

Deus, como sempre, me protegeu.

Então é isso, fica aqui meu suspiro de alívio e minha profunda tristeza em ver minha amada camareira, Esme, de braços imobilizados...

*De repente do riso fez-se o pranto
Silencioso e branco como a bruma
E das bocas unidas fez-se a espuma
E das mãos espalmadas fez-se o espanto
De repente da calma fez-se o vento
Que dos olhos desfez a última chama
E da paixão fez-se o pressentimento
E do momento imóvel fez-se o drama
De repente não mais que de repente
Fez-se de triste o que se fez amante
E de sozinho o que se fez contente
Fez-se do amigo próximo, distante
Fez-se da vida uma aventura errante
De repente, não mais que de repente
("Soneto da Separação", Vinicius de Moraes)⁴³*

⁴³ Postado em 27 de Outubro de 2009. Disponível em: <<http://contato.luapio.blog.uol.com.br/>>. Acesso em 10 jan.2009.

Luana, neste comentário sobre o rompimento, postado em seu *blog* no dia 27 de Outubro de 2008, utiliza-se de um recurso narrativo que positiva o acontecimento, adotando o título “Ufa”. Aliviada, agradece a ajuda divina que lhe poupou de desavenças futuras com seu ex-amado. A única tristeza que transparece em seu discurso não é com o fim do relacionamento, mas sim com a lesão covardemente sofrida pela camareira. Por fim, Piovani transcreve na íntegra o *Soneto da Separação*, de Vinícius de Moraes. O poema ilustra bem o quão inesperado foi o término do noivado, que inesperadamente transformou o “riso em pranto”.

A exemplo de Luana, Dado desabafou em seu *blog*⁴⁴ após o rompimento: "Lamentavelmente faz parte do processo, algumas relações terminam, fracassam, mas fica o carinho e a lembrança", referindo-se à atriz. Além de se desculpar publicamente à camareira, tentando se justificar e demonstrar arrependimento do ocorrido: "Peço perdão para Dona Esmeralda e para todas as pessoas que estavam no momento. Não é esse o exemplo que quero dar da minha vida pessoal. No meio da confusão, apenas empurrei, na escuridão e no meio do conflito". O ator complementa, assumindo a culpa de seu ato passional: “[...] fiquei decepcionado comigo mesmo, com minha reação infantil, usada para me defender dos mistérios do amor e da traição dos sentimentos. Entendi que o projeto de uma vida em comum não pode ter uma relação que vai de 8 a 80 em questão de segundos”.

Luana não se sensibilizou e, “de repente”, tal qual o soneto do poeta, virou a página. Não tardou em engatar um novo romance, mais uma vez documentado por paparazzi. No dia seguinte à briga, a atriz foi “vista aos beijos” com Felipe Simão, empresário carioca. E se envolveu em mais uma confusão em uma festa no Rio de

⁴⁴ Postado em 30 de Outubro de 2008. Disponível em: <http://bloglog.globo.com/blog/blog.do?act=loadSite&id=268&mes=10&ano=2008> Acesso em 10 jan. 2009.

Janeiro. Dessa vez, seu atual *affair* e o modelo Philipe Castro, ex-namorado da atriz, se envolveram numa briga supostamente devido ao ciúme de Simão ao ver Luana conversando com Castro.

Ainda em 2008, Piovani se desentendeu com a, até então amiga, Ticiane Pinheiro, conforme *post* em resposta a Artur Xexéo.

Bom dia Xexeu!

Tive a impressão de que você não está mesmo sabendo de nada sobre o que escreveu, então vim esclarecer, pois escrever num jornal supondo, não achei que parecesse muito profissional, mesmo sua coluna tratando de notícias que mais nos lembram fofocas...

- em relação a Tici, eu não quis que eles (programa Hoje em Dia) usassem o material do making off, pois não o combinei e senti a maldade na pequena câmera conforme fazíamos a entrevista, ela praticamente me escaniava e não era esse o propósito da mesma.

- agora em relação ao hummm...atriz, venho pacientemente, mais uma vez te convidar pra assistir a minha peça Pássaro da Noite, pra que você pare, pelo menos com as suas "gracinhas" quanto ao meu ofício, pois sou atriz há 16 anos e acho que como alguém que trabalha com cultura, convenhamos, não parece pertinente tampouco elegante suas ironias... Você pode até não gostar do meu trabalho mas jamais questionar minha profissão.

- no mais, é isso, que a justiça as mulheres agredidas seja feita e que você prestigie não só a seus colegas mas, como editor de um grande caderno de cultura, toda a cena teatral. O NatiMorto é impressionantemente bom e hoje tem Hotel Lancaster.

Sem mais para o momento,

abraço,

Luana Piovani

reg.profissional 24637.

Luana, em mais um posicionamento, manifestou seu incômodo com a matéria publicada no dia 5 de novembro de 2008 pelo colunista no segundo caderno do jornal "O Globo"⁴⁵. Após ser alfinetada pelo jornalista, a atriz imediatamente rebateu as críticas em seu *blog*. Ironicamente a atriz saudou o jornalista com um exclamativo "bom

⁴⁵ Luana Piovani rebate as críticas que recebeu de colunista. Disponível em: <<http://www.folhavoria.com.br/site/?target=noticia&cid=4&ch=2d52861662266fdc1ef9f5d7cd7e814f&nid=77470>> Acesso em 15 jan.2009.

dia” e se mostra irritada com o que considera sua postura pouco profissional. A atriz começa se explicando sobre o mal-estar com Ticiane Pinheiro, que apresenta um quadro no programa “Hoje em Dia”, na Rede Record. Piovani não autorizou a exibição de sua imagem dos bastidores da peça que protagoniza “Pássaros da Noite” que alegou ser muito invasiva, distorcendo o propósito da entrevista. Assim, sua entrevista acabou não sendo veiculada.

Xexéu, por sua vez, ainda destilaria em sua coluna: “Como que a... hummm... atriz se dispõe a ir a uma entrevista, fica conversando com a apresentadora por, sei lá, meia hora e, depois, não autoriza a liberação de sua imagem?” Quanto à insinuação provocativa do colunista com relação à profissão de Luana, ela sai em sua própria defesa e assina a mensagem com o número de seu DRT, isto é, seu registro de atriz profissional.

Profissionalmente falando, as coisas também não andavam bem. Segundo matéria publicada no jornal *Folha de S. Paulo*⁴⁶, em 31 de dezembro de 2008, falando sobre uma retrospectiva do ano de Luana, a atriz ainda teria se estressado com uma produtora da Rede Globo pela falta de comida light no bufê. De acordo com versão da coluna⁴⁷ de Fabíola Reipert - Zapping, da Folha Online - em 18 de Novembro de 2008, Luana teria sacudido a moça pelos braços e, em função desse episódio, a emissora havia cancelado sua participação no seriado “Faça a sua História”. Luana, no entanto, nega o ocorrido em comunicado oficial: “O infames estão usufruindo do meu péssimo

⁴⁶ *Namoro e brigas de Luana Piovani foram notícia em 2008*. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u483098.shtml>> Acesso em : 01 fev. 2009.

⁴⁷ Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/zapping/ult3954u468773.shtml> >. Acesso em: 02 Fev. 2009.

momento para aparecer. Deixo tudo nas mãos de Deus”.⁴⁸ Esta infundável rede de versões parece caracterizar o modo de aparecimento público da atriz.

As apresentações de “Pássaros da Noite” no estado de Santa Catarina tiveram que ser canceladas em virtude das fortes chuvas que afetaram a cidade. De acordo a *Folha de S. Paulo*, Luana teria um piloto de programa infantil barrado no *Fantástico*, da Rede Globo. A atriz, no entanto, negou que tenha oferecido um projeto à atração global em seu *blog*, lamentando o descaso de outras emissoras na iniciativa, conforme mensagem postada no dia 16 de Setembro de 2008:

MENTIRA

Essa história de programa infantil no Fantástico é MENTIRA!

Já ofereci sim, o programa infanto-juvenil Xereta para Globo, Band, Record, Cultura e SBT. Ninguém se interessou e não acho isso nada humilhante. Só lamento pelas crianças deste país que têm como opção desenhos violentos⁴⁹.

Em Novembro de 2008, Luana foi jurada no quadro Circo do Faustão, exibido no “Domingão do Faustão” e não perdeu a oportunidade de demonstrar sua indignação sobre o que consideraria maus tratos com relação aos animais circenses. Em seu *blog*, porém, poupou maiores comentários. Astutamente, usou a voz de terceiros para defender e ratificar seu ponto de vista, descartando alguma mensagem de represália à sua atitude. Como se percebe, tudo que é postado em seu *blog* é filtrado, previamente selecionado. Dessa forma, a noção de autenticidade, tão proclamada nesse meio digital, se perde. O sujeito ali exposto é “montado”, artificializado, construído de acordo como ele quer se visto pelos demais:

Piu piu...

De: - -

Assunto: Participação no programa do Faustão

Luana Piovanni,

⁴⁸ Segundo matéria publicada na revista VEJA, no caderno Gente. “Grrrrrrrr para você também”. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/311208/p_120.shtml>. Acesso em: 01 fev. 2009.

⁴⁹ Disponível em: <<http://contato.luapio.blog.uol.com.br/>>. Acesso em 10 jan.2009.

Gostaria de parabenizar sua crítica quanto aos maus tratos sofridos pelos animais dentro dos circos.

Foi totalmente imprudente a apresentação e os comentários dos outros participantes que são tão ignorantes que não conseguem entender a complexidade do assunto. Gostaria que se possível acessasse a página http://www.aspaan.org.br/materias_02.php para se interar ainda mais do assunto e preferencialmente enviar para os produtores do programa Domingão do Faustão, para que caso continuem com o quadro retirem a apresentação que contenha animais ou enfrentarão sérios problemas.

Agora a frase mais ignorante que ouvi na minha vida foi daquela loira desconhecida que estava como juíza: "Os pombinhos são bem alimentados, eles fazem coco o dia inteiro...".

Aff...

Sua fama é como seu nível de inteligência: zero.

Gostaria que deixasse meu e-mail e meu nome no anonimato por fazer declarações desconfortáveis para algumas pessoas.

Fique à vontade para editar o e-mail.

De: Fernando

Assunto: Parabéns pela atitude no Faustão!

Luana,

Sempre te achei maravilhosa mas, nem sei bem por que, nunca fui teu fã. Hoje, em casa de minha mãe, vendo o Faustão, fiquei emocionado com tua postura firme, corajosa e autêntica, em relação aos animais em circos, o que é uma crueldade estúpida. Pessoas com a tua projeção fazem muito bem à causa dos que querem combater esses abusos. Parabéns mesmo, do teu agora fã incondicional,

Fernando⁵⁰

O lado debochado de Luana também pode ser visto em uma postagem datada de 17 de novembro de 2008. Ela cutuca críticos de plantão e demonstra sua atitude de enfrentamento diante de todo o turbilhão. Em um tom meio *blasé*, de quem já está habituada a ser notícia: “o mundo está desabando e eu continuo produzindo...”. Em alusão à enxurrada de acontecimentos protagonizados e ao curta-metragem que produziu para o canal por assinatura *Multishow*, diz:

Fé!

Galera, o mundo ta desabando e eu continuo produzindo... Amanhã, no Multishow, às 23:15, vai passar o meu “Essa História dava um Filme”. Bem, a minha dava mesmo, mas não é a minha história que conto. Conto uma também difícil, mas mais poética. No meu elenco temos Márcio Libar, Isabel Lobo, Augusto Madeira e Ernesto Piccolo. E o nome do curta é Fé! Dizem que ficou bonitinho... que eu fiz direitinho... Assistam e me escrevam contando o que acharam.

Beijos!⁵¹

⁵⁰ Disponível em: <<http://contato.luapio.blog.uol.com.br/>>. Acesso em 10 jan.2009.

No fim do ano de 2008, Luana fez um ensaio para a revista masculina *Vip*. A atriz postou em seu *blog*, em 12 de Dezembro de 2008, mais uma vez o que seria sua resiliência: “[...] faço do meu limão uma limonada e venho aqui contar que continuo feliz, doa a quem doer; agora, apenas mais forte. A *Vip* será o grande registro de que limonada faz bem!!!”⁵², diz a atriz.



Figura 21 – Capa da revista *VIP* de Janeiro /2009.

Como se percebe há uma ponte que conecta a informação que circula na mídia massiva e na mídia maciça, o que Primo (2008, p. 7) denomina de “encadeamento midiático” Diferentemente de *crossmedia*, que seria criar determinado conteúdo e divulgá-lo em diferentes plataformas midiáticas, o conceito de encadeamento midiático denota uma inter-relação entre veículos, uma noção de complementaridade. Primo destaca ainda o fim da hegemonia da televisão e outros canais até então dominadores. Hoje, vê-se um alargamento midiático que desafia os veículos tradicionais. De um lado, o que circula na grande mídia vira pauta nos *blogs*; por outro lado, assuntos debatidos

⁵¹ Disponível em: <http://tudodebom.luapio.zip.net/arch2008-11-01_2008-11-30.html> Acesso em 10 jan. 2009.

nessa “micromídia digital” (PRIMO, 2008) ganham repercussão nos meios hegemônicos, retroalimentando-os. Tal encadeamento pode ser observado em matéria divulgada na revista *Veja*, em 31 de dezembro de 2008, no caderno Gente.

Grrrrrrrrrr para você também

Uma das leituras mais emocionantes do ano foi o blog de Luana Piovani. Feito habitualmente para louvar adivinhem quem, ele permitiu entrever alguns dos relevantes acontecimentos assim resumidos: 1) seu reatamento com Dado Dolabella; 2) sua briga com Dado Dolabella; 3) a agressão dele a uma camareira dela que provocou o segundo item e redundou em processo de lesão corporal; 4) a agressão dela a uma produtora, negada, mas que redundou em seu afastamento de uma série de TV. “Ia me casar com alguém que não conhecia. Deus, como sempre, me protegeu”, escreveu sobre o episódio número 2; “Os infames estão usufruindo do meu péssimo momento para aparecer. Deixo tudo nas mãos de Deus”, sobre o episódio 4 (este, um comunicado oficial). Haja proteção divina.

Diante desse imbricamento entre mídia de massa e novas tecnologias da comunicação, como a internet, tem-se uma visibilidade estendida. O meio virtual permite que o indivíduo comum ou, mesmo uma celebridade, exponha sua intimidade ao olhar do outro sem a chancela midiática⁵³. Ali o indivíduo é sua própria mídia.

Canal privilegiado de auto-promoção, de divulgação de um “eu verídico” encenado pela introjeção do olhar midiático, os *blogs* de celebridades revelam um lado humano dessa figura extraordinária. Nos *blogs*, a aparição do famoso e de sua intimidade é voluntária, constituindo um fenômeno chamado “Evasão de Privacidade” ou, ainda, espetacularização da vida cotidiana. “De lugar do segredo, a intimidade constitui-se em uma matéria artificialmente assistida e produzida na presença explícita do olhar do outro.” (BRUNO; PEDRO, 2004, p. 14).

⁵² Disponível em: <http://tudodebom.luapio.zip.net/arch2008-12-01_2008-12-31.html> Acesso em 10 jan. 2009.

⁵³ “A exposição de si na Internet estende ainda mais a visibilidade ao indivíduo comum, sobretudo se comparada a programas do tipo *reality shows*, onde a entrada do “qualquer um” depende de instâncias decisórias que são centralizadas e, portanto, escapam ao próprio indivíduo.” (BRUNO; PEDRO, 2004, p. 1)

Assim, “Luanas” usam *blogs* como um forte aliado, aproveitando o alcance do meio para vender uma suposta imagem autêntica (diferente das informações veiculadas nos meios de comunicação de massa) quando, na verdade, pode-se de fato questionar que este recurso apenas participa de um processo bastante elaborado de construção de si, de exibição de aspectos que conseguem expandir e editar sua aparição pública. Multiplicando-se, ela se faz única. Ironicamente, apenas em mosaico, em uma construção incessante, ela poderia se mostrar em seu desejo de autenticidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Somos bombardeados incessantemente por imagens e sonoridades midiáticas que evocam sonhos, ideais a serem clonados ou recriados, seguindo a dinâmica capitalista de criar cada vez mais novos modelos de aspiração de massa ou estilos de vida que possam se adequar às particularidades do sujeito. Ao mesmo tempo, ídolos menos abstratos e mais humanizados ganham destaque na mídia. É o dualismo “projeção-identificação” disseminado na Era da Cultura de Celebidades. O célebre, assim, também se abre a reapropriações possíveis, podendo efetivamente compor processos de subjetivação.

Nesse sentido, o espetáculo é peça-chave nessa engrenagem. Se antes do *star system* a imagem das estrelas demonstrava uma felicidade contínua e sua intimidade era resguardada, hoje, em contrapartida, vê-se o lado mais nebuloso (e cada vez mais rentável) das celebridades exibido na mídia. Essa relação conflituosa entre o público e o privado se acentua ou ganha novas conotações com o surgimento dos *blogs* de celebridades. Elas se renderam a essa nova plataforma com o intuito de estabelecer uma relação mais estreita com seus fãs, estabelecendo um canal oficial de comunicação e de autopromoção, bem como encontraram um espaço bastante particular para a construção de si.

A constante exposição da celebridade nessa cena midiática produz, ainda, uma relação de pseudo-familiaridade entre o famoso e o internauta, gerando uma proximidade, como se este, de fato, integrasse, através de uma ferramenta personalizada, o cotidiano do ídolo. A tela do computador de um consumidor assume, neste sentido, o caráter de um vínculo de presumida intimidade, alimentando um tipo de vinculação imaginária segundo a qual, virtualmente, dois *selves* estariam se encontrando – o receptor em sua casa, o célebre em sua casa, teclando com este mesmo receptor. O

blog, deste modo, pode ser percebido como uma “sala de visitas virtual”, na qual o homem comum é convidado a entrar. A linguagem coloquial, as fotos e as postagens, todos contribuem para a criação deste tipo de vinculação.

Dessa forma, a blogosfera introduziu um modo peculiar de expressão do eu, tornando-se interessante objeto de estudo das transformações das estratégias de visibilidade tecnologicamente mediadas e sobre seus impactos na subjetividade contemporânea. Mais do que uma releitura dos diários manuscritos sob uma nova interface, os *blogs* de famosos, em especial, apresentam um paradigmático modelo no qual se subvertem – no limiar da intencionalidade e do acaso – as fronteiras entre o espaço público e privado. Ao abrir suas intimidades ao olhar alheio em um *blog*, um famoso, jogando com a exposição pública, afirma sua “verdade”. A vida privada, neste termo, torna-se não apenas pública, mas midiaticamente publicizada. Um interessante jogo ali se materializa expondo a sua posição, ele tanto se revela quanto se resguarda.

Ao reverter o pólo de emissão de informações para si mesmo, muitas celebridades dedicam boa parte de suas postagens à crítica da mídia massiva. A atriz Luana Piovani é uma delas. No entanto, posto que se está diante de um ciclo midiático complexo e muitas vezes entrópico, essa provocação reverbera na própria mídia, num processo de encadeamento sógnico, que resulta em uma ampliação da visibilidade. Dessa forma, todos se beneficiam: o famoso, a comunicação de massa e o circuito midiático.

Em seu *blog*, a atriz/modelo tenta resgatar sua “autenticidade”, revelando, em seu discurso, um embate permanente entre sua *persona* pública, difundida pelos *mass media*, e aquela que seria a verdadeira Luana, que se revela por trás dos bastidores. Assim, seu *blog* mostra a representação de um sujeito comum duelando com sua imagem mediaticamente constituída, num ímpeto de singularizar-se.

Contraditoriamente, Luana abre espontaneamente uma fresta da janela da intimidade em seu *blog* e em entrevistas concedidas a revistas, mas rapidamente a fecha ao menor sinal da claridade de holofotes indesejáveis. Já se indispôs com jornalistas e paparazzis, sendo antipatizada pela mídia massiva por se posicionar em defesa de seu espaço privado.

Como se percebe, não só o anterior *star system* se vale de processos de estereotipização. O atual sistema mercadológico midiático também o faz. Sandy, a virgem. Xuxa, a infantilóide. Luciana Gimenez, a burra. Adriane Galisteu, a oportunista. Dado Dolabella, o *bad boy*. Luana Piovani, a encenqueira. Todos esses padrões construídos refletem uma ligeira confusão entre o verídico e o ficcional. Tudo, no entanto, pode ser virtualmente desmistificado nos *blogs*, considerados um “lugar seu”, nos quais a celebridade engendra sua própria mídia e atua como seu próprio relações públicas.

Como afirma Rocha (2007), a celebridade sente um prazer voyeurístico, de ver-se sendo vista. Assim, *blogs* se transformam em palco de encenação autobiográfica. O próprio ambiente virtual permite brincar com várias *personas* e discursos polissêmicos, que compõe um retrato “construto”⁵⁴ da celebridade.

Kellner (2001), em sua análise sobre o fenômeno pop Madonna, atribui seu sucesso a uma combinação de fatores, sendo grande parte fruto de uma acertada estratégia de marketing. Guardadas as devidas proporções, Luana Piovani, como diria Hershmann e Pereira (2005), deriva de semelhante “engenharia mediática” e/ou de um processo publicitário bem-sucedido.

A estrela internacional causa furor na imprensa ao beijar Britney Spears na boca, adotar uma criança africana, envolver-se com homens bem mais novos, converter-se à

cabala após sua luta contra a tirania da religião. No Brasil, a célebre tupiniquim se evidencia na mídia por seu rodízio afetivo e pelo direito arduamente pleiteado à privacidade (mas apenas aquela que oportunamente deseja ocultar).

Aproveitando-se ainda do olhar crítico de construção do fenômeno “Madonna”, tal como proposto por Kellner, enquanto uma projeta a imagem de diva em seus vídeosclipes e shows, a outra traz uma menção narcísea em suas páginas virtuais com o mesmo intuito: fazer seu “jabá”, vender-se, segundo critérios particulares.

[...] o sucesso de Madonna é em grande parte um sucesso de *marketing*, e a música, os vídeos, outros produtos seus e sua própria imagem são triunfos de estratégias extremamente bem-sucedidas de produção e *marketing* – ainda que tenha havido fracassos de público e crítica, principalmente no que se refere a seus filmes. Madonna fez os contatos certos, trabalhou com músicos e produtores de vídeo talentosos, tem um exército de administradores e publicitários profissionais e, na maioria das vezes, produziu brilhantemente sua própria imagem, vendendo-a com sucesso (KELLNER, 2001, p. 342).

A presente pesquisa, com suas possíveis lacunas, não apresenta uma palavra final sobre a temática abordada. Ao contrário. Abre-se ao caráter processual da própria dinâmica midiática que investiga. Tem-se clara consciência de que se fez apenas uma abordagem inicial. Este trabalho, portanto, abre espaços para novos questionamentos e estudos que poderão servir de subsídio para futuras investigações.

⁵⁴ Segundo Kellner (2001), referindo-se a Madonna, afirma que a identidade pode ser modificada sempre que possível, sendo, portanto, um construto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERS, Günther. *Die Antiquiertheit des Menschen (I)*. Tradução de Ciro Marcondes Filho. Munique: Beck, 1994.

ARENDT, Hannah. *A Condição Humana*. 6. ed. Tradução de Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994.

BACCEGA, Maria Aparecida. *A Sociedade da Comunicação: Discursos, Ficção e Realidade*. In: Congresso de Málaga, 2007, Málaga.

BAITELLO JUNIOR, Norval. *A Era da Iconofagia: ensaios de Comunicação e Cultura*. São Paulo: Hacker, 2005.

_____. O tempo lento e o espaço nulo, mídia primária, secundária e terciária.

Disponível em:

<<http://geccom.incubadora.fapesp.br/portal/referencias/textos/baitello/tempolento.pdf>>

Acesso em 10 jan. 2009

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. *A Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BESSA, Priscila. *Dado fala sobre a briga com Luana Piovani para a revista QUEM*. Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI15962-9531,00-DADO+FALA+SOBRE+A+BRIGA+COM+LUANA+PIOVANI+PARA+A+REVISTA+QUEM.html>>. Acesso em: 01 fev. 2009.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. In: COMPÓS - ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 13, 2004, São Bernardo do Campo. *Anais Eletrônicos...* São Bernardo do Campo: COMPÓS, 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_636.pdf>. Acesso em 15 ago. 2008.

CARVALHO, Rose Meire. Diário Íntimo na era digital: diário público, mundos privados. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. (Orgs.). *Janelas do Ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2001, 2ª edição.

CHEBABI, Wilson de Lyra. Prefácio. In: PAIVA, Raquel. *Histeria na Mídia: a simulação da sexualidade na Era Digital*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

COELHO, Maria Cláudia. *A Experiência da Fama: individualismo e comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

CONCEIÇÃO, Jorge Rocha N. da. Práticas e Desafios do Participatory Journalism em Blogs. In: CONGRESSO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO EM INTERNET, 5, 2004, Salvador, 2004. *Anais Eletrônicos...* Disponível em: <<http://www.espacioblog.com/myfiles/ciberperiodismo/AIAPI%202004%20Jorge%20Rocha%20Neto.pdf>>. Acesso em 17 nov.2008.

CORBIN, Alain. Bastidores. In: PERROT, Michelle (Org.) *História da vida privada 4: da revolução Francesa à primeira Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. p. 413-417.

COSTA, Antonio. *Compreender o Cinema*. São Paulo: Globo, 1989.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Disponível em: <<http://sevicisc.incubadora.fapesp.br/portal/Members/pelegrini/ntc/socespetaculo.pdf>>. Acesso em 14 set.2008.

DOBUZINSKIS, Alex. *Celebridades usam blog para esclarecer escândalos e fatos pessoais*. Disponível em: <<http://celebridades.uol.com.br/ultnot/reuters/2008/11/25/ult4252u562.jhtm>>. Acesso em: 25 nov. 2008.

DORIA, Pedro. *Nota*. Disponível em:
<http://nominimo.ibest.com.br/notitia/servlet/newstorm.notitia.presentation.N_nominimo.com.br>. Acesso em: 28 ago. 2008.

ESCOBAR, Juliana Lúcia. Blogs e interação mútua: uma visão contextualizada. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos. *Anais Eletrônicos...* Disponível em: <<http://www.miniweb.com.br/Cursos/miniwebcursos/artigos/PDF/BLOGS.pdf>>. Acesso em 15 set. 2008.

FISHER, Rosa. *Público e Privado: rupturas e fusões*. Disponível em:
<<http://www.autenticaeditora.com.br/noticias/item/4>>. Acesso em 10 nov. 2008.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FOLHA DE S. PAULO. *Luana Piovani insiste em dizer que inspirou música de Caetano*. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u67589.shtml>> Acesso em 12 dez. 2008.

FOLHA DE S. PAULO. *Namoro e brigas de Luana Piovani foram notícia em 2008*. São Paulo, 2008. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u483098.shtml>> Acesso em : 01 fev. 2009.

FOLHA VITÓRIA. *Luana Piovani rebate as críticas que recebeu de colunista*. Vitória, 2008. Disponível em:
<<http://www.folhavitoria.com.br/site/?target=noticia&cid=4&ch=2d52861662266fdc1ef9f5d7cd7e814f&nid=77470>> Acesso em 15 jan.2009

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: História da Violência nas Prisões*. Petrópolis. Ed. Vozes, 1987.

FRANÇA, Vera. *Do telégrafo à rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da comunicação*. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). *Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p.57-76.

GABLER, Neal. *Vida o filme*. Como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras. 1998.

GERALDES, Elaine Cristina. A Vocação Política dos Blogs de Notícias: Possibilidade de Reconstituição da Esfera Pública? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. *Anais Eletrônicos...* Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. Disponível em:
<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17382>>

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural na Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria na sociedade burguesa*. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
HARVEY, David. *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural*. São Paulo: Loyola, 1992.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. *Mídia, memória e celebridades*. 2. ed. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

HUNT, Lynn. Revolução Francesa e Vida Privada. In: PERROT, Michelle (Org.). *História da vida privada 4: da revolução Francesa à primeira Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 2001.
JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

_____. *As Marcas do Invisível*. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

JEUDY, Henri Pierre. Pesquisador dos Processos Midiáticos. In: RAMOS, Sílvia (Org.) *Seminário Mídia & Violência Urbana. Relatos*. Rio de Janeiro, FAPERJ, 1994, p.67-78.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

KERCKHOVE, Derrick. Prefácio. In: GRANIERI, Giuseppe. *Geração blogue*. Lisboa: Presença, 2006.

LEMONS, André. A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador. *Anais Eletrônicos...* Salvador: INTERCOM,

2002. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/18835>>. Acesso em 15 jun. 2008.

LOBO, Luiza. *Segredos públicos: os blogs de mulheres no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

LUCCIO, Flavia di; NICOLAC-DA-COSTA, Ana Maria. *Escritores de Blogs: Interagindo com os Leitores ou Apenas Ouvindo Ecos? Psicologia: Ciência e Profissão*, Rio de Janeiro, v. 27, n. 4, p. 664-679, 2007.

MAFFESOLI, Michel. *O elogio da razão sensível*. Petrópolis: Vozes, 1998.

MALINI, Fábio. Por uma Genealogia da Blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001). In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 13, 2008, São Paulo. *Anais Eletrônicos...* São Paulo: INTERCOM, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0405-1.pdf>>. Acesso em 15 nov.2008.

MARTHE, Marcelo. Quero a grandeza. *Revista VEJA*, São Paulo, n. 15, ed. 1849, p.14, 2004.

MATHEUS, Leticia Cantarela. Leituras de salão: suportes de sociabilidade pela fofoca. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília. *Anais Eletrônicos...* Brasília: INTERCOM, 2006. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1904/19688> > Acesso em 15 nov. 2008.

MÁXIMO, Maria Elisa. O eu encena, o eu em rede – um estudo etnográfico dos blogs. *Civitas – Revista de Ciências Sociais*, Porto Alegre, v. 7, n. 2, p. 25-47, jul./dez. 2007.

MENEGUELLO, Cristina. *Poeira de Estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50*. Campinas: UNICAMP, 1996.

MENEZES, Claudia Giudice de. *Jornalismo irresistível: o fenômeno da Revista Caras e o casamento, sem separação de bens, da notícia com o entretenimento*. 2002. 190 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2002.

MENEZES, José Eugênio de O. Incomunicação e Mídia. In: BAITELLO JUNIOR, Norval.(Org.). *Os Meios da Incomunicação*. São Paulo: Annablume; CISC, 2005. p. 25-33.

MONZILLO, Marina. Blogueiros são corajosos. *Revista Isto é Gente*, 2004. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/265/diversao_arte/internet.htm>. Acesso em: 14 out. 2008.

MORAIS, Larissa. A Internet como espaço público - Um olhar sobre o 'Blog do Noblatâ'. In: SIMPÓSIO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 11, 2006, Ribeirão Preto. *Anais Eletrônicos...* Ribeirão Preto: INTERCOM, 2006. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/handle/1904/19363?mode=full&submit_simple=Mostrar+o+registro+em+formato+completo>. Acesso em: 10 Jul. 2007.

MORIN, Edgar. *O cinema ou o homem imaginário*. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

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

_____. *Cultura de massas no século XX: o espírito dos tempos I*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso*. 5. ed. Campinas: Pontes, 2003.

_____. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 4. ed. Campinas: Pontes, 1996.

PAZ, Carolina Rodrigues. A Cultura Blog: questões introdutórias. *FAMECOS*, Porto Alegre, v.1, n. 23, p. 66-72, dez. 2003.

PAIVA, Raquel. *Histeria na Mídia: a simulação da sexualidade na Era Virtual*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

PEDRO, Rosa.; BRUNO, Fernanda. Entre ser e aparecer: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004, Porto Alegre. *Anais Eletrônicos...* Porto Alegre: INTERCOM, 2004. Disponível em: <<http://repositorio.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17781>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

_____. *Entre Aparecer e Ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea*. Disponível em: <<http://www.intexto.ufrgs.br/n11/a-n11a9.html>>. Acesso em 03 nov. 2008.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. *FAMECOS*, Porto Alegre, v. 36, p. 122-128, ago. 2008.

_____. Interney blogs como micromídia digital – elementos para o estudo do encadeamento midiático. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 17, 2008, São Paulo. *Anais Eletrônicos...* São Paulo: COMPÓS, 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_416.pdf> Acesso em 10 jan. 2009.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. *Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus*. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Rio de Janeiro, set. 2005. Disponível em: <www.compos.com.br/e-compos>. Acesso em: 10 jul. 2008.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; RECUERO, Raquel da Cunha. Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA COMUNICAÇÃO, 7, 2003, Porto Alegre. *Anais Eletrônicos...* Porto Alegre: VII Seminário Internacional da Comunicação - Da Aldeia Global ao Ciberespaço: As Tecnologias do Imaginário como Extensão do Homem, 2003. Disponível em: <http://homer.nuted.edu.ufrgs.br/ObjetosPEAD2006/obj_blog/hipertextocooperativo.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2008.

QUADROS, Claudia Irene de; ROSA, Ana Paula da; VIEIRA, Josiany. Blogs e as transformações do Jornalismo. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, v. 3, ago. 2005.

RECUERO, Raquel da Cunha. Teoria das Redes e Redes Sociais a Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004, Porto Alegre. *Anais Eletrônicos...* Porto Alegre: INTERCOM, 2004. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17792>>. Acesso em: 13 nov. 2008.

REIPERT, Fabíola. *Globo pode afastar Luana Piovani de programa*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/zapping/ult3954u468773.shtml>>. Acesso em: 02 Fev. 2009.

REZENDE, Marcelo. Ganhando a vida após a morte. *Folha de S. Paulo*, 10 dez. 2003. Folha Ilustrada.

RIBEIRO, José Carlos. Múltiplas Identidades Virtuais: A Potencialização das Experiências Exploratórias do “Eu”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. *Anais Eletrônicos...* Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0527-1.pdf>>. Acesso em 15 dez. 2009.

RIBEIRO, Maria Aparecida Padilha; SIQUEIRA, Vera Helena Ferraz de; LACERDA, Nilma Gonçalves. *Gênero e tecnologia: os Blogs como espaços de construção das identidades*. Parte do projeto de mestrado de Maria Aparecida Padilha Ribeiro em andamento no Núcleo de Tecnologia Educacional das Ciências da Saúde (NUTES) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). s/ ano. Disponível em: < http://www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/R/Ribeiro-Siqueira-Lacerda_36.pdf> Acesso em 15 nov. 2008.

ROCHA, Rosamaria [Rose] Luiza de Melo. Comunicação da violência: desrealização e perlaboração. In: COMPOS – ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 11, 2002, Rio de Janeiro. *Anais Eletrônicos...* Rio de Janeiro: COMPOS, 2002. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_738.pdf> Acesso em: 28 jan. 2009.

_____. Consumo é cultura e identidade. *Gazeta Mercantil*, 10 ago. 2007a. Caderno Fim de Semana, p.02.

_____. Uma comunicação de limiaridades: imagens, fabulações e seus efeitos cotidianamente espetaculares. *FAMECOS*, Porto Alegre, v. 15, n. 34, p. 37-44, 2007b.

_____. Cultura da visualidade e estratégias de (in)visibilidade. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, Brasília, 15, 2006, Bauru. *Anais Eletrônicos...* Bauru: COMPOS, 2006. Disponível em: < http://www.compos.org.br/data/biblioteca_433.pdf> Acesso em 15 ago. 2008.

_____. Você sabe para quem está olhando? In: BAITELLO JUNIOR, Norval (Org.). *Os Meios da Incomunicação*. São Paulo: Annablume; CISC, 2005. p. 91-105.

_____. A cartola da mídia: sacando imagens, materializando magias. *FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, n. 24,p. 158-165, 2004.

_____. *Estética da Violência: por uma arqueologia dos vestígios*. 1997. 284 f. Tese (Doutorado em Comunicação). – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 1997.

ROCHA, Rose de Melo Rocha; CASTRO, Gisela G.S. Cultura da Mídia, cultura do consumo: *imagem e espetáculo no discurso pós-moderno*. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 17, 2008, São Paulo, SP. *Anais Eletrônicos...* São Paulo: COMPÓS, 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_304.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2009.

ROJAS ORDUÑA, Octavio I. et al. *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ROJEK, Chris. *Celebridade*. São Paulo: Rocco, 2008.

SCHITTINE, Denise. *Blog: comunicação e escrita íntima na Internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SENNETT, Richard. *O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SFEZ, Lucien. *Crítica da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1994.

SIBILIA, Paula. A vida como relato na era do fast-forward e do real time: algumas reflexões sobre o fenômeno dos blogs. *Em Questão: revista da faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Porto Alegre*, v.11, n.1, p. 35-51, jan./jun. 2005.

_____. O “eu” dos blogs e das webcams: autor, narrador ou personagem?. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004, Porto Alegre. *Anais Eletrônicos...* Porto Alegre: INTERCOM, 2004. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/17780>> Acesso em 10 nov. 2008.

_____. A intimidade escancarada na rede: blogs e webcams subvertem a oposição público/privado. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte. *Anais Eletrônicos...* Belo Horizonte: INTERCOM, 2003. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1904/4757>>. Acesso em 01 jul. 2007

SONTAG, Susan. *Contra a Interpretação*. Porto Alegre: L&PM, 1987.

SOUZA, Ana Claudia. Para a posteridade ou para o esquecimento? Um retrato da atualidade segundo as revistas de celebridades. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004, Porto Alegre. *Anais Eletrônicos...* Porto Alegre: INTERCOM, 2004. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1904/17307>>. Acesso em 10 jul. 2008.

SOUZA, Maria Luiza de. *Desenvolvimento de Comunidade e Participação*. São Paulo: Cortez, 1996.

THOMPSON, Jonh B. *A Mídia e a Modernidade: Uma teoria social da mídia*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

VEJA. *A estrela pós-moderna*. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/mulher_2003/p_014.html >. Acesso em: 09 fev. 2009.

VIRILIO, Paul. *O Espaço Crítico*. São Paulo: Editora 34, 1993.

WAINBERG, Jacques A. Contribuição da geopolítica brasileira para os estudos comunicacionais. *Libero*, São Paulo, v. IX, n. 17, p. 115-125, jun. 2006. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/pos/libero/libero15/12_wainberg.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2009.

ZOVIN, Cristiane de Rossi. *A trajetória da marca Gisele Bündchen*. 2008. 118 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista (UNIP). São Paulo. 2008.

Outras fontes:

CREPÚSCULO DOS DEUSES. Direção: Billy Wilder. Rio de Janeiro: Paramount Pictures do Brasil, 1950. 1 DVD (111 min.), son., P&B, legendado. Tradução de: *Sunset Boulevard*.

TV CAMARA. *Celebridade e TV* (Programa exibido em 10 Julho de 2008 às 22h30 na TV Câmara). Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/internet/tvcamara/default.asp?selecao=MAT&Materia=68794>>. Acesso em 13 jul. 2008.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)