

Pobreza e Celebrificação do Cotidiano no Agreste de Pernambuco¹

Fabiana Moraes²
Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

Com o espraiamento de suportes móveis e acesso (ainda que precarizado) à internet, um número maior de pessoas passou a usar redes sociais diversas como forma de tornar-se popular. Mas o que significa essa celebrificação do dia a dia para pessoas que enfrentam os constrangimentos da pobreza? O presente artigo traz os caminhos teóricos de uma pesquisa inicial sobre o tema.

Palavras-chave

pobreza, agreste, celebridades, internet, visibilidade

1. A celebrificação de um cotidiano pauperizado:

Na última década, momento no qual sites como o You Tube surgiram e se popularizaram, assim como redes sociais como Instagram e Facebook, vimos nascer no Brasil dezenas de rostos que se tornaram conhecidos por um vasto público online (51,6% da população do País acessa a internet, de acordo com Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação). Uma parte significativa desses que passaram a ser mais populares através da mídia é oriunda de ambientes marcados pela pobreza: seus corpos, estilos de vida, expressões e outras marcas sociais os separam daqueles que comumente vemos nos ambientes de maior visibilidade, as celebridades dotadas de grande capital social (alimentado, inclusive, pela própria presença na mídia). A questão: como pessoas localizadas em fatias mais vulneráveis da sociedade passam à condição de célebres? Quais as estratégias utilizadas por quem vive nos ambientes de pobreza para atingir essa celebrificação? Que reações esses “novos visíveis” provocam nos ambientes nos quais são vistos e, mais pertinente, o que essas reações, permeadas tanto por preconceito quanto pela noção de empoderamento, dizem hoje sobre nós? Mais: que questões sobre a relação entre a cidadania e a visibilidade essa necessidade de ser visto nos expõe? O que aparecer midiaticamente significa entre aqueles que experimentam um lugar de menos prestígio social?

¹ Trabalho apresentado no DT 7- Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Professora Adjunta do Núcleo de Design e Comunicação/ Universidade Federal de Pernambuco/Campus Agreste. E-mail: fabimoraes@gmail.com

Este artigo integra um projeto de pesquisa (em fase inicial) que vai investigar, a partir da exposição (na internet) de grupos e indivíduos localizados em faixas populares do Agreste pernambucano, os sentidos que decorrem dessas aparições constantemente negociadas e questionadas. Essas presenças se dão através de redes sociais como Snapchat, Instagram, Facebook e Twitter, além do You Tube, sistema no qual usuários podem ter seus próprios canais e postar vídeos próprios e de tamanhos variados. É preciso sublinhar a importância dessa auto produção de visibilidade em uma região como o Nordeste, historicamente mais pauperizada e que sofre com alto grau de representações distorcidas. Um exemplo são as diversas falas de ódio espalhadas nas redes sociais durante as duas últimas eleições presidenciais, quando a população nordestina foi classificada como “burra”, “morta de fome”, etc. Neste sentido, as cidades do interior, tantas vezes distanciadas apenas simbolicamente da capital, sofrem ainda mais com sub-representações. São menos vistas midiaticamente e, quando vistas, geralmente colocadas dentro formatos invariavelmente redutores. É importante, assim, pensar que representações os moradores desta região – no caso desta pesquisa, o Agreste de Pernambuco – fazem de si mesmos. A partir do momento em que esse ser visto não precisa ser mediado por uma grande estrutura verticalizada, a partir do momento em que eles e elas produzem seus vídeos e postam seus textos e fotos, terminam construindo eles e elas próprios suas narrativas sobre si. Outro ponto que se faz importante é ver, de perto, como uma cultura globalizada como a das celebridades é lida e interpretada nestas regiões cuja aproximação com a cultura de massa é grande, mas repleta de senões (distribuição mediana de produtos como filmes, por exemplo). O acesso à internet também é uma realidade para uma fatia da população, mas é inexistente ou precariamente oferecida para outra (segundo o IBGE, cerca de 49% dos brasileiros ainda não possuem internet). Importante dizer que dos 10 municípios com situação mais precária do Estado, sete estão localizados no Agreste: Jurema, Itaíba, Tupanatinga, Caetés, Lagoa do Ouro, Buíque e Iati. Essa pesquisa começará por Caruaru, cidade na qual está localizado o Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE/CAA). A seguir, uma breve análise sobre a relação entre pobreza e celebridades nos ambientes midiáticos. Depois, os caminhos teóricos trilhados para a composição dessa pesquisa. Seu embrião está na tese (2011) realizada pela autora deste artigo (Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco), trabalho no qual acompanhou mulheres de classes populares em suas leituras constantes da revista de celebridade Caras.

2. “Dissonantes”

Capazes de difundir, padronizar e estabelecer novos padrões, o sistema midiático atua tanto negativamente quanto positivamente no sentido de tornar visíveis ou não os indivíduos e grupos sociais. Isso porque esse mesmo sistema instaura o que pode ou não ser visto em larga escala, e a continuidade do oferecimento destes corpos (que terminam atuando como modelos) os torna “normais”, cotidianos, “naturais”. O repertório imagético segue limitado, mesmo em um período de maior circulação de rostos e corpos. Essa maior oferta não significa necessariamente um repertório maior de modelos (na medida em que os novos muitas vezes apenas confirmam a superioridade dos hegemônicos), mas serve para nos mostrar como a exposição pública pode suscitar fenômenos que muito nos dizem sobre nosso tempo. Quando o padrão de corpos e estilos de vida – mais especificamente, o padrão de representações de corpos e estilos de vida - é quebrado, o que percebemos é uma reação que pode vir travestida de “humor” ou, menos perigosa, já que mais exposta, como preconceito explícito: “Visibilidade é uma propriedade que pode ser usada para dividir as pessoas (*marked and unmarked persons*, no original)”, pontua Andrea Brighenti (2007). É o caso daquilo o que lemos e vemos circular largamente na internet em relação a vários agentes e grupos que hoje chegam para compartilhar um local no qual a proposta de democracia é instável. São indivíduos de baixa renda que não possuem as características estilísticas e físicas daqueles que geralmente são propagados midiaticamente, mas isso não os impede de mostrar virtualmente seus corpos, hábitos e preferências. Em suas páginas, tornam-se, através de uma ação própria, visíveis para muitos – mas esta visibilidade muitas vezes torna-se, ela mesma, um problema relacionado à representação destes indivíduos. Diversas vezes, o estilo de vida dos “novos visíveis” serve como mote do riso de outros grupos, grande parte deles, como percebe-se através da leitura dos comentários deixados nas páginas da internet, localizados em faixas mais abastadas (mas não assumimos aqui, importante acentuar, que as oposições se dão por conta da renda, podendo tais comentários negativos ocorrerem entre agentes e grupos que vivenciam as mesmas condições de vida). Essa realidade traz parte daquilo o que Brighenti pontua em seu texto sobre a importância da visibilidade no sentido político: disputa, estabilização de padrões e concorrência por lugares do ver e do ser visto entram em jogo aqui.

A visibilidade homogeniza as representações. Na ausência de mensagens dissonantes, as representações tendem a normatizar-se e estabilizar-se. É por isso que o acesso aos lugares de visibilidade é uma questão política central. Adentrar estes lugares é a condição prévia para se ter uma voz na produção de representações. Mais

precisamente, não é simplesmente “acesso” o que importa, mas sim os estilos e modos de acesso (2007:333)

Além das condições desse acesso, outro aspecto, este não observado por Brighenti, é fundamental para estudar como a visibilidade, já instaurada, pode voltar-se contra aquele que é visto (seja o famoso seja aquele que briga por representação, entendendo que há grandes diferenças entre o modo de vida daqueles grupos que sofrem preconceitos ao se exporem e o tipo de crítica negativa que é dirigida aos carismáticos midiáticos). Os grupos de baixa renda hoje vistos em larga escala na internet são os “dissonantes” que subvertem a lógica do que é comumente visível, desestabilizando todo um sistema clássico de modelos de conduta. Mesmo sem dar conta deste aspecto - a visibilidade provocada por si mesmo que termina sendo alvo do riso por outros - Brighenti nos dá ferramentas para estudar esse fenômeno que possui sabor particular no Brasil, onde o aumento real da renda proporcionou uma presença maior do público na esfera virtual, este um local que serve tanto como grande divulgador dos modelos já estabelecidos pelas mídias mais antigas (TV, revistas, livros) como também meio de visibilidade para um novo público, aquele que não se adequa ao comumente observado midiaticamente. Com uma importância concedida pelo status gerado através da publicização de seus corpos e estilos de vida, a celebridade faz parte do que aqui chamamos de elite da visibilidade. Ligar os carismáticos midiáticos ao termo não é uma novidade: Alberoni (2006) relacionou os famosos a um segmento diferenciado e dotado de privilégios. Argumentamos, no mesmo momento, ao nos afastar do termo “elite sem poder” utilizado pelo sociólogo italiano, que a atenção captada pelos famosos torna-os figuras extremamente empoderadas no atual contexto social. Aqui, ser uma celebridade é adquirir o passe para uma existência excitante, é destacar-se dos comuns, é não estar associado aos que não são belos, divertidos, emocionantes. Primo (2010), que analisou o fenômeno das web celebridades, mostra alguns recortes dessa era guiada pela necessidade da fama. Em seu artigo, cita uma pesquisa realizada em 2006 pela norte-americana Pew Research Center, na qual 51% dos jovens de 18-25 anos afirmaram que “ser famoso” é um dos objetivos de sua geração. Essa alternativa perdeu apenas para “ficar rico”, que alcançou 81% das respostas. Ele ainda mostra outra pesquisa realizada por um jornal inglês, na qual 1500 crianças de até 10 anos responderam aquilo o que seria “a melhor coisa do mundo”. “Ser uma celebridade” foi a resposta mais popular, seguida por boa aparência e riqueza. Bauman (2008) também observou a necessidade atual de ser desejado e de inscrever-se no mapa dos midiaticamente visíveis, o que seria a garantia de uma verdadeira existência:

(...) “ser famoso” não significa nada mais (mas também nada menos!) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente *desejado* por muitos – assim como sapatos, saias ou acessórios exibidos nas revistas luxuosas e nas telas de TV, e por isso vistos, notados, comentados, desejados. “Há mais coisas na vida além da mídia”, observa Germaine Greer, “mas não muito...*Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte*” (2008:19, grifo nosso)

Assim, ter espaço garantido no Grande Sistema de Aparição confere a admiração e o respeito daqueles muitos que gostariam de compartilhar o mesmo local. Sugere-se que os ganhos cotidianos dos célebres e todas as benesses que surgem a reboque de um nome famoso conseqüentemente proporcionem a vida boa que é mostrada nas revistas, na web, nos programas de TV. É nesse cenário que observamos a proliferação de pessoas pertencentes a diversas classes sociais e grupos se utilizando de ferramentas disponíveis massivamente para tentarem “distribuir” seus rostos e gostos em larga escala. No Agreste pernambucano, a presença dos chamados “you tubers” (pessoas que possuem canal na rede de vídeos online) começa a se tornar maior, assim como a utilização de outros suportes (Snapchat, Instagram, etc). Um exemplo é o canal Peduvlog, do adolescente Pedro Henrique, o Canal Desordem, de Vinícius Oliveira e o Troco os Likes, de Jony Levi. Todos praticam o humorismo, um verdadeiro nicho no país nos últimos anos. Nossa intenção é mapear outros jovens, com foco naqueles que vivem em regiões mais empobrecidas, para estudar essa apropriação tecnológica como meio de aparecer para o grande público. Acreditamos que o acesso a vários benefícios e o desejo de uma vida melhor explicam em parte a construção da celebridade que diversos agentes das camadas populares realizam para si. Um termo interessante para pensar a respeito foi melhor empregado por Rojek (2008), que utiliza a ideia de celebrificação para dar conta desse fenômeno que reúne aparato o midiático/técnico à vontade de ser reconhecido como pessoa, como elemento importante no mundo.

Uso o “processo de celebrificação” para descrever a tendência geral de enquadrar encontros sociais em filtros mediagênicos que refletem e reforçam a compulsão de desejo abstrato. Com o termo mediagênico quero dizer elementos e estilos que são compatíveis com as convenções de auto projeção e interação, talhados e refinados pela mídia de massa. Eu argumento que, a partir do desenvolvimento da cultura impressa no século XVIII, a autoconsciência e a projeção de identidade têm sido usadas como tema pela representação da mídia e a compulsão de desejo abstrato (2008:201).

Esse desejo - compulsão abstrata no capitalismo - precisa, para que se estabeleça, de uma lógica na qual a vontade por um novo produto ou sensação não tenha um fim no momento em que estes forem adquiridos: é necessário manter o desejo por futuros produtos e sensações.

O desejo deve ser adequado à inovação de produtos e marcas. “A cultura da celebridade é, portanto, em parte a expressão de um eixo cultural organizado em torno do desejo abstrato” (2008:201). Rojek segue argumentando que o gerenciamento deste desejo - sua mobilização global - necessita que os objetos de apego sejam inovadores, flexíveis e alienáveis, já que a acumulação está baseada em uma competição entre produtores. Nessa briga, a celebridade, enquanto commodity, se sobressai:

A cultura da celebridade é um dos mecanismos mais importantes para mobilizar o desejo abstrato. Ele personifica o desejo num objeto animado, que admite níveis mais profundos de apego e identificação do que com mercadorias inanimadas. As celebridades podem ser reinventadas para renovar o desejo, e por causa disso elas são recursos extremamente eficazes na mobilização do desejo global. *Em resumo, elas humanizam o desejo* (2008:203,204, itálico nosso)

É como se a sociedade tivesse internalizado a ideia da celebridade para seu próprio cotidiano, como se ideias abstratas de ser “glamoroso”, ter “atitude”, ser “o máximo”, tão largamente repetidas e valorizadas midiaticamente, tivessem “colado” em nossa experiência diária.

3. “Gente que se acha”

“Ser alguém”, no Brasil (certamente também em outros países, mas aqui vou me ater às singularidades de nosso chão), é quase sempre uma tarefa árdua: apesar de nossos avanços nos setores econômicos e sociais, a formação escolar ineficiente, a renda precária, a submoradia e o subemprego ainda são alguns dos problemas que mantêm uma grande parcela da população sem condições de competir no mercado de trabalho, levando-as a experimentar diariamente um cotidiano repleto de constrangimentos. Além do ingresso no mercado formal de empregos, é preciso observar, ainda, que mesmo as parcelas que foram beneficiadas com essa nova realidade do País ainda estão ativamente na luta em busca de representações dignas - aliás, como veremos, a representação destas parcelas tende a confirmar uma posição de inferioridade das mesmas. Isto porque são elas que hoje integram um fenômeno do qual fazem parte o barateamento da tecnologia (câmeras, computadores, celulares) e acesso à internet. A ele se junta um momento social no qual a celebrificação do indivíduo tornou-se uma urgência cotidiana, quando a ideia do que é “ser alguém” passa fortemente pelo ser visível nos meios de comunicação. Citando análise realizada por Da Matta em 1979, Herschmann e Pereira (2003) conseguem captar com êxito, referindo-se ao Brasil, o peso social dessa vontade por uma, digamos, vida menos ordinária:

Todos querem escapar do anonimato, todos querem se singularizar, seja como fã (caso da famosa expressão 'fã número 1') ou como ídolo. Talvez mais do que isso: a demanda por essa singularização vai além da busca de uma superação da condição massificada. Da Matta observa que ser celebridade, ser VIP nos EUA é se destacar numa sociedade moderna e igualitária, diferentemente do Brasil onde o sentido é o de se colocar em evidência numa sociedade híbrida, em parte hierárquica/patriarcal e em parte moderna, liberal, democrática (...) Se, nos EUA, o culto à celebridade instaura uma hierarquia social numa sociedade de iguais, em países como o Brasil, marcados pelas desigualdades e exclusão social, a possibilidade de se tornar famoso (mesmo que de forma efêmera) representa, para as camadas menos privilegiadas da população, a obtenção, mesmo que temporária, da condição de cidadão (2003: 12/13)

O que os autores bem colocam é que, para muitos, ser famoso é adquirir alguma visibilidade, e esta visibilidade é traduzida em um importante título: ser alguém, cidadão, obter respeito apesar de uma origem que não garante uma existência marcada pelo conforto. Acontece que esta exposição pública, nos casos que analisamos aqui e que servem para pensar sobre presença e a circulação das imagens de grupos de baixa renda no meio virtual, não é revertida, necessariamente, em respeito e prestígio, e sim o contrário. Como diz Brighenti, a visibilidade classifica. Neste caso, um exemplo prático são as reações que as imagens postadas no blog Lucas Celebridade (<http://lucasfamapop.blogspot.com>) geram nas redes. Com ele, acessamos o cotidiano de uma cidade do sertão do Piauí, Luzilândia, através das imagens e comentários, em estilo coluna social, de Lucas Brito, que se apresenta como radialista, cerimonialista e estudante de letras. Além de mostrar os eventos sociais da cidade (casamentos, festas, encontros) ele também divulga a si mesmo em ensaios fotográficos classificados como sensuais. Lucas é uma “webcelebridade”, como se naturalizou chamar estes novos carismáticos. Ele é um bom exemplo para tratar das adesões e tensões que rondam um tipo específico de famoso, aquele que não detém em si as características comuns a maioria daqueles que experimentam a fama, também um tipo de famoso cujo capital econômico, social e cultural é inexistente ou extremamente oscilante. O fato de se colocar como celebridade sem que tal título lhe seja concedido por algum veículo de comunicação, estes os atribuidores naturais dessa honraria moderna, demonstra em parte como a ideia da fama também passa por reconhecer em si, antes de qualquer pessoa ou meio, uma mágica que transforma seu proprietário de celebridade. Lucas, como pontuou a jornalista Rosana Hermann em um artigo sobre o piauisense, entrou para a mídia nacional através do escárnio. Seu rosto espalhou-se pelo Brasil, extrapolando o meio virtual para chegar a jornais e revistas, além de programas televisivos. As aparições de Lucas eram (e são) invariavelmente cercadas por comentários não favoráveis à sua imagem, o que não demoveu o rapaz de seu propósito de tornar-se

famoso. Há, de fato, uma grande diferença entre a maneira com a qual Lucas se mostra e quer ser visto em relação a maneira como ele de fato ele é lido e tratado pela mídia e seus leitores. Abaixo, algumas mensagens a respeito de uma série de imagens na qual vemos Lucas posando com pouca roupa, imagens publicadas em seu blog (os erros de grafia foram mantidos):

*- Céus! Isso é mesmo verdade? Não.. tão zoando! Isso é que é celebridade ao avesso, que horror!
- além de ser feio é gordo. ai meu Deus..vergonha alheia. duvido que faça universidade. teim uma cara de pobre*

A aparência física de Lucas, assim como seu capital econômico e escolar, são, de acordo com os comentários acima, suas maiores “faltas”, são aquilo que o faz ser uma “celebridade pelo avesso”. Sua “cara de pobre” (categorização duplamente racista) é rechaçada, assim como a sua participação nos domínios da rede mundial de computadores (“vá para o seu lugar”, diz outro comentário). Apesar do escárnio, apesar de ter seu nome divulgado através da piada na qual ele era o mote (é “gente que se acha”), Lucas tornou-se, no entanto, conhecido em todo o país, atraindo a atenção de veículos que também passaram a entendê-lo como um fenômeno – e é aí que, a nosso ver, a produção técnica e hegemônica de celebridades perde parte de sua força totalizadora. Seu maior desejo, no entanto, é participar de um reality show, a última etapa que precisa, ao que parece, cumprir para tornar-se de vez uma celebridade. O que os comentários em relação a Lucas deixam entrever, enfim, é uma recusa ao padrão de vida, aos gostos, de um contingente populacional. Esta recusa tem relação com o não reconhecimento de modos de vida que deveriam, ao que parece, manter-se longe dos olhos dos demais. São comportamentos que até pouco tempo não podiam ser observados de maneira tão íntima e que agora ganham um espaço conquistado através da iniciativa das mesmas pessoas que os produzem. Estas, como se percebe, estão fora do circuito daquilo o que a mídia define como melhor para ser visível, quebram aquilo o que foi naturalizado, o modelo sobre o qual Brighenti discorre:

Um modelo pode ser definido como algo ou alguém que é dotado de visibilidade. Para um modelo existir, é preciso que ele esteja diante dos olhos de todos. **Simultaneamente, o modelo também tende a ser definido em termos morais, ele inspira o comportamento e a atitude.** É um exemplo a seguir. Mas os dois aspectos podem ser facilmente em conflituosos entre si. O culto da personalidade visível, a celebridade, mostra um modelo que funciona. Não só uma celebridade é visível, mas ela ou ele também pode emprestar parte de sua visibilidade para os outros, pois o modelo é difícil de ignorar (2007: 342, grifo meu)

Assim, podemos entender que, ao mesmo tempo em que serve como meio de reconhecimento social, a visibilidade também serve como meio de controle: ela traz não apenas o reconhecimento, mas também a subjugação e a imposição. **Em uma sociedade disciplinar, visibilidade também pode significar, em resumo, desempoderamento.**

4. Mídia, visibilidade e política

No momento no qual somos socializados incorporando elementos midiáticos e, mais especificamente, absorvendo e reinterpretando os modelos de celebridades disponíveis ao nosso consumo (Baudry diz que, especialmente na América, dona de uma cultura do *self-help* e do *how-to*, a emulação seletiva de modelos públicos é uma parte do caráter nacional - mas, é claro, essa emulação não está restrita ao *modus vivendi* norte-americano), nos é oferecido um exuberante aparato para que nos mostremos/confessemos, com a internet atuando de maneira prioritária. Sibilia (2009), observando com mais atenção tal processo também nos países da América Latina, identifica bem essa absorção de padrões corporais e comportamentais e, mais especificamente, como eles vêm sendo trabalhados pela própria mídia e pelo mercado. Agora, somos nós as personalidades do momento, somos aqueles cuja presença única no mundo é celebrada e feita nicho mercadológico. “É fundamental a pregnância da cultura na conformação do que se é” (2009:11). Nesse sentido, a chamada web 2.0, que prevê maior participação e colaboração dos usuários, é uma das plataformas por excelência para o surgimento desse “eu” celebrificado, é o espaço de entrega de uma intimidade que é estudada pela ótica antropológica de Sibilia. A busca pela visibilidade - e a promoção dessa visibilidade, e a adequação dessa visibilidade às exigências industriais - fazem parte de um período no qual a sociedade ocidental vai apresentando novos contornos, vai ensaiando mudanças calcadas em fenômenos como o avanço tecnológico e a inclusão de novas potências econômicas nas discussões globais, assim como a inserção cada vez maior de agentes do mercado no cotidiano (inclusive ao nível da “experiência”) dos “comuns”, com respostas de adesão e oposição dos últimos. Para Sibilia, é um tempo limítrofe, que marca a transição de um mundo para outro. Saímos de uma formação histórica ancorada no capitalismo industrial para outro tipo de organização social no qual características do período anterior se intensificam e tornam-se mais sofisticadas. Outras, diz a autora, mudam radicalmente (2009:15). É quando, não haveria como ser diferente, os agentes também se reinventam, compatibilizam suas vidas (positiva ou negativamente) ao novo projeto de mundo, em um movimento que traz à tona novos tipos de corpos e estilos de vida. Novas interações são construídas e altera-se a própria subjetividade, que também sofre metamorfoses frente às novas pressões históricas. É um jogo entre o lá fora e o eu, entre

indivíduo e mundo social, um jogo “complexo, múltiplo e aberto” (idem). O surgimento de novos padrões comportamentais, culturais e corporais, ao lado de uma plataforma comunicacional que tem o poder de garantir mais visibilidade (a internet), no entanto, não significa necessariamente uma abertura para que indivíduos e grupos tenham, nessa nova ordem, conseguido se inscrever na memória coletiva. É aí, acreditamos, que a visibilidade torna-se uma poderosa força (para alguns grupos, poderosa moeda) social. Segundo a autora, as engrenagens do capitalismo contemporâneo são alimentadas com um certo leque de sujeitos, enquanto outros corpos e subjetividades são repelidos por não interessarem àquele sistema.

Longe de abranger todos nós como um harmonioso conjunto homogêneo e universal, cumpre lembrar que apenas uma porção das classes média e alta da população mundial marca o ritmo dessa “revolução” de você e eu. Um grupo humano distribuído pelos diversos países do nosso planeta globalizado, que, embora não constitua em absoluto a maioria numérica, exerce uma influência muito vigorosa na fisionomia da cultura global. Para isso, conta com o inestimável apoio da mídia em escala planetária, bem como do mercado que valoriza seus integrantes (e somente eles) ao defini-los como consumidores - tanto da Web 2.0 como de tudo o mais. É precisamente esse grupo que tem liderado as metamorfoses do que significa ser alguém - e logo ser eu ou você - ao longo da nossa história recente.” (2009:25)

A internet surge como espaço por excelência para observar as experiências de autovisibilidade das camadas populares repelidas dos modelos de gente prestigiados socialmente. Mas, afinal, o que sustentaria nosso desejo de uma visibilidade hoje marcada pela mediação? Não somente as mudanças econômicas e políticas, a ampliação de acesso à tecnologia (com, é claro, anterior desenvolvimento desta) e aos meios de comunicação explicam a necessidade urgente de, como expressa Lucas Celebridade, “ser holofotado”. O fato é que o desejo de ser reconhecido é notadamente uma maneira de inscrever-se no mundo, é o entendimento de que o olhar do outro atribui valor àquilo o que fazemos. Como diz Braudy (2007), a necessidade pelo reconhecimento é uma parte da natureza humana sensível tanto às estruturas sociais quanto ao modo e a extensão da comunicação dentro da sociedade. A fama característica de uma era não pode, portanto, ser reduzida a mídia geralmente disponível: humanos, nós precisamos da aprovação de uma audiência (pais, vizinhos, amigos, mundo) para nossa ideia de aceitação ser completa.

(...) Assim o desejo pela fama mescla a aceitação de alguém por ele mesmo com o desejo que os outros (ou O Outro) reconheça que esse alguém é especial. Este é o limite que os indivíduos querem atingir para além deles mesmos, de suas famílias e de seus lugares em uma ordem tradicional para assim reclamar uma aprovação mais geral de seu comportamento e de sua natureza, ainda que essa aprovação venha do mundo lá fora (2007:181)

Estudioso da ideia da fama numa era pré-midiática, Braudy consegue identificá-la em figuras como Alexandre, O Grande, cuja imagem (e todo o simbolismo que ela carregava) foi cooptada pela Roma republicana, que aí instituiu um verdadeiro modelo de comportamento para a oligarquia política e militar daquele sistema. Segundo ele, o Cristianismo conseguiu realizar com mais eficácia o assentamento das regras relacionadas à fama, com sua ênfase na ostentação religiosa e militar. Tanto Roma quanto a visão adotada pelo Cristianismo teriam moldado, acredita, as diretrizes daquilo o que constitui a pessoa ideal, as qualidades que devem ser evidentes em todo e qualquer indivíduo. Esse projeto, porém, esmorece historicamente. “A história da fama é inseparável da história da autoconsciência humana”: com o enfraquecimento do respeito reservado a instituições militares e políticas e validação do homem esclarecido e autônomo (século 18), a fama passou a ser tratada como uma questão de talento e virtude pessoal (“Deus ajuda aqueles que se ajudam”, no dizer de Benjamin Franklin), muito mais do que uma característica herdada ou concedida. A exaltação a figuras como Napoleão e o surgimento da capital de Washington (que, para Daniel Boorstin, era o sítio mundial do pseudo-evento, como visto no livro *The Image*, 1965) foram exemplos de um momento no qual as marcas pessoais passaram a ser mais valorizadas e evidentes, no qual a percepção do eu foi difundida como um novo projeto político. “A fama moderna, seja ostensiva ou evasiva, é, baseada na promessa nascida na revolução industrial de um aumento do progresso e ainda na promessa do Iluminismo de um contínuo poder individual” (2007:182). Mesmo os notáveis de seu tempo que enfrentaram oposição (como o próprio Napoleão) também ajudaram a definir os termos nos quais a ideia de fama atual repousa, na qual aquilo o que pregava o Cristianismo é colocado em questão. É, lembra Braudy, uma consciência da própria “audiência” sobre aquilo o que desejava daquele que estava sob atenção – aquele que também servia como antimodelo a ser performado pelos que queriam fama. “O desejo de fama é o desejo de desempenhar um papel importante, de ser notado no grande drama humano” (2007:182). Essa mudança de postura através dos tempos é sintetizada de maneira singular por Braudy:

Nenhum camponês da Idade Média pensou que poderia tornar-se Ricardo Coração de Leão. Mais tarde, outros podem ter sonhando em ser membros do

bando de Robin Hood, e, mais à frente ainda, cada jovem fazendo a sua lição de casa alimentava dentro de si um potencial Abraham Lincoln (2007:182)

A possibilidade de ser conhecido torna-se mais acessível ao “homem comum”, com o desejo da fama ganhando mais legitimidade em uma sociedade, nos termos de Weber, de estratificação aberta, ao mesmo tempo em que o indivíduo passa a lidar com um cotidiano multifacetado no qual precisa performar vários “eus” para sobreviver. Esse aspecto que põe sob a lupa a relação modernidade e identidade é vital para entender o peso da visibilidade nos dias atuais. Giddens (2002) analisa a identidade a partir de uma perspectiva da modernidade que integra dois extremos: as influências globalizantes, numa ponta, e as disposições pessoais, na outra. Assim, ele vai pontuando novos mecanismos de autoidentidade que tanto são constituídos pela modernidade quanto a constituem (2002:9). Nesse sentido, o aparato midiático atua de maneira fundamental, influenciando tanto a constituição da identidade, numa escala pessoal, quanto processos sociais, numa escala mais ampla (2002:12). Ao contrário de outros teóricos que viam na modernidade um elemento negativo na formação do eu (faz ressalvas, por exemplo, a Lash e Sennett), o autor pontua a reação do elemento humano frente aos constrangimentos do cotidiano atual, no qual a ação individual tanto é empobrecida quando pode se beneficiar com novas possibilidades só disponíveis no âmbito moderno (2002: 163): “os homens reagem contra as circunstâncias sociais que acham opressivas”, acredita. Giddens desenvolve uma série de quatro dilemas que provocam o que ele chama de “tribulações do eu”, situações paradoxais às quais estamos inevitavelmente inseridos. São, sinteticamente: (1) a modernidade fragmenta e unifica: significa dizer, segundo o autor, que a sociedade pós-tradicional, formada por canais e fontes variados, não se apresenta de maneira coesa, fragmentando a experiência individual: as relações de confiança se modificam, a sensação de pertencimento é constantemente reorganizada. Ao mesmo tempo, coloca Giddens, aí fazendo uma referência ao mecanismo midiático, fenômenos que podem ser lidos como fragmentadores também podem desempenhar papel contrário: “um indivíduo pode conhecer mais a aparência, personalidade e as políticas de um líder mundial que as de seu próprio vizinho” (2002:176). (2) A segunda tribulação é o paradoxo entre impotência e apropriação. Aqui, no primeiro termo, o agente tem sua ação própria enfraquecida, o controle daquilo que dava forma à sua vida, pela força de agências externas. O autor reconhece que, de fato, a modernidade expropria. No (3) terceiro paradoxo, vemos a respeito da relação autoridade e incerteza. Nos contextos pré-modernos, a autoridade era personificada pela religião, pela comunidade local e o sistema de

parentesco. Estes eram esteios nos quais os indivíduos podiam assentar suas experiências, diminuir suas incertezas. Atualmente, apesar de a religião continuar a estabelecer-se fortemente no cotidiano social, as fontes de autoridade são várias, difusas, num “pluralismo indeterminado de especializações”. O último paradoxo, aquele que cria uma ponte entre a questão da visibilidade e da identidade, é o (4) da experiência personalizada versus a experiência mercantilizada, mais pertinente ao nosso projeto. Esta se dá no momento em que o eu é elevado como “entidade social maior” dentro do projeto de modernidade simultaneamente a um contexto altamente influenciado pelo efeito padronizador do capitalismo mercantil (2002:182). Significa afirmar que ao mesmo tempo em que ocorre uma luta para se definir o indivíduo (tanto na questão de seus direitos quanto em relação às suas responsabilidades), a empresa capitalista se presta a moldar o consumo, o padrão e o estilo de vida dos agentes (e consumidores).

Em maior ou menor grau, o projeto do eu vai sendo traduzido como a posse de bens desejados e a perseguição de estilos de vida artificialmente criados (...). O consumo de bens sempre renovados torna-se em parte um substituto do desenvolvimento genuíno do eu; a aparência substitui a essência à medida que os signos visíveis do consumo de sucesso passam a superar na realidade os valores de uso dos próprios bens e serviços em questão (2002:183)

Giddens desenvolve o conceito da política-vida (2002:197), no qual contrapõe uma política emancipatória (objetivava a justiça, a igualdade, a participação) a uma política baseada na busca da autorrealização no contexto da interdependência global (*apud* Rojek, 2008). Enquanto a política emancipatória é uma política de oportunidades de vida, a política de vida é uma política de estilo de vida. Esta, criada numa ordem moderna tardia, altera, postula Giddens, os parâmetros existenciais da atividade social, é o momento no qual os processos globalizantes penetram o projeto reflexivo do eu e, inversamente, onde os processos de autorrealização influenciam as estratégias globais. Nessa nova postura, o equipamento midiático tem papel fundamental, já que ele altera e forma a própria maneira com a qual lidamos com o mundo:

O indivíduo deve integrar informações derivadas de uma diversidade de experiências transmitidas pela mídia com envolvimento locais de maneira a conectar projetos futuros com experiências passadas de modo razoavelmente coerente (2002:198)

Em sua análise sobre o ambiente social no qual se desenvolvem os processos de celebração, Rojek aponta para esse conceito de Giddens, cujo princípio maior é a personificação, como mais interessante do que a proposta de sociedade narcisística pensada

por Lash. Usa, assim, a ideia de “reestruturação reflexiva” para analisar as identidades atuais: com ela, o filósofo inglês aponta para um contínuo monitoramento de “fachadas públicas de identidade”, além do uso de elementos da esfera pública, como ferramentas para reconstruir o eu na sociedade. Assim, “o selo social deriva de se terem as opiniões corretas e cultivar a cultura corporal correta” (Rojek, 2008:207). O cortejo às políticas do indivíduo também é outro ponto crucial que relaciona política da vida e celebração: com a ideia de “massa” largamente espalhada no século 20, as qualidades pessoais e distintivas dos indivíduos foram suprimidas, o que levou a uma reação em grande escala (da qual participa ativamente o mercado) por parte da sociedade. Reclamava-se, assim, o direito ao reconhecimento, por parte do outro, das qualidades especiais inscritas em cada um. Não se trata, mais uma vez, de um projeto narcisístico, de um individualismo possessivo clássico, comenta Rojek, e sim de um agente moderno que organiza estas questões em torno de uma autorrealização ligada a questões morais e existenciais (2008:208). Relacionada a isso está uma nova ordem na qual o multiculturalismo ganha força, novas economias emergem e a noção globalizante, totalizadora, precisa abrir espaço para manifestações culturais em nível local. Vários atores, assim, passam a fazer parte do debate, histórias e rostos novos são contrapostos aos padrões que circulam no Grande Sistema de Aparição. Sennett (1998) também observa a centralidade da mídia na experiência humana, não acatando esta relação de maneira negativa: para ele, a tecnologia midiática não representa um monstro, é um instrumento inventado pelo homem para satisfazer necessidades humanas (com uma concepção, note-se, bastante ampla e não só calcada no material).

As necessidades que a mídia eletrônica vem satisfazendo são esses impulsos culturais que se formaram durante todo o século e meio que passou, para se retrair da interação social a fim de saber mais e sentir mais, como pessoa. Essas máquinas são parte de um arsenal de combate entre a interação social e a experiência pessoal (1998:345).

O autor argumenta que essa mídia é a própria corporificação do isolamento e da visibilidade que caracteriza o ambiente público contemporâneo, onde “tornar-se 'conhecido' é visto cada vez mais como ser definido em termos de uma visibilidade baseada na mídia pública” (idem). No texto no qual fala sobre “o sonho da aceitação”, Braudy (2007) vai na mesma linha, apontando o equipamento midiático como uma das fôrmas que moldam o indivíduo no mundo social. Para ele, a fama tornou-se um passaporte individual até uma seara de legitimidade social. Tal reconhecimento público significa, como dizem Redmond e Holmes ao apresentar o texto de Braudy, *a confirmação da realidade da existência de alguém em um*

mundo no qual as formas tradicionais de validação social (como a religião, por exemplo), estão em declínio (2007: 131, itálico nosso). Assim, a validação do outro torna-se parte essencial dessa performance na qual a mídia serve como referencial, onde a fama é uma maneira de tomarmos algum controle de nosso cotidiano tão regulado por instituições externas e mesmo estranhas a nós mesmos: é ela o local para aliviar-nos de um incômodo gerado em um mundo também caracterizado pelo desempoderamento e pelo anonimato onde tal anonimato está também relacionado ao ser invisível socialmente: “ter seu nome impresso ou sua imagem no jornal prometem ao menos um momento de suspensão nesse desespero” (Rojek, 2008:184). É a partir dessas leituras (acompanhadas por estudos mais recentes e uma densa pesquisa de campo) que pretendemos entender como se dão as apropriações de ferramentas de celebrificação pelos moradores de baixa renda nas cidades do Agreste de Pernambuco e, mais importante, qual o sentido que essas imagens do eu publicizadas para muitos adquirem tanto para seus autores quanto para aqueles que as consomem.

5. Bibliografia

- Alberoni, Francesco. **The Powerless Elite: Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars**. The Celebrity Culture Reader, pgs. 108-123, Nova Iorque: Routledge, 2006.
- Braudy, Leo. **The Frenzy of Renown. Fame and its History**. Nova Iorque: Vintage Books, 1997.
- Bourdieu, Pierre. **A Distinção – Crítica Social do Julgamento**. São Paulo: Edusp. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- Brighenti, Andrea. **Visibility - A Category for the Social Sciences**. Current Sociology, v. 55, n. 3, páginas 323-342, 2007.
- Bauman, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- Barthes, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Editora Difel, 2003.
- Foster, Gwendolyn. **Social Mobility in Film and Popular Culture**. EUA: Illinois University, 2005.
- Giddens, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- Herschmann, Micael; Messeder Pereira, Carlos Alberto (org.). **Mídia, Memória e Celebidades: Estratégias Narrativas em Contextos de Alta Visibilidade**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.
- Hall, Stuart. **Da Diáspora**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- Primo, Alex. **De Narcisismo, Celebidades, Celetoides e Subcelebidades: O Caso Tessália esua Personagem Twittess**. Comunicação, mídia e consumo são paulo vol.7 n.20 p.159-189 nov.2010
- Rojek, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- Sibilia, Paula. **O Show do Eu – A Intimidade como Espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- Sennett, Richard. **O Declínio do Homem Público**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.