

# Artigos



# Ensaaios

---

---

## CELEBRIDADE PARA TODOS: UM ANTÍDOTO CONTRA A SOLIDÃO?

*Paula Sibilía*

O que significa ter uma experiência? Em 1933, o filósofo Walter Benjamin escreveu um lúcido e contundente ensaio, no qual constatava algo terrível: após as vertigens que tomaram conta das paisagens urbanas e rurais no século XIX, na correnteza da modernização do mundo, nossa capacidade de vivenciar experiências teria se empobrecido. A voracidade industrialista teria atropelado as condições que permitiram aos narradores pré-modernos colocar em circulação os relatos da tradição coletiva. Portanto, traduzir o real em narrativas teria se tornado inviável num universo arrasado pelo frenesi das novidades, com uma aluvião de dados que em sua rapidez incessante não se deixam digerir pela memória nem se recriar pela lembrança. Toda essa agitação teria gerado uma perda das possibilidades de refletir sobre o mundo, bem como um inevitável distanciamento com relação às próprias vivências e uma impossibilidade de transformá-las em experiência.

E agora, o que acontece? Na primeira década do século XXI, nossa vida cotidiana se encontra ainda mais atijada pela lógica veloz da informação, aquele turbilhão denunciado pelo filósofo alemão como o responsável pela morte do narrador e, junto com ele, a agonia da experiência. Quase oitenta anos depois dessa trágica constatação, porém, a palavra “experiência” aparece por toda parte. O termo foi apropriado pelo mercado, pela publicidade e pelo marketing, que expelem convites sedutores para que o prezado consumidor sucumba à tentação de comprar tal experiência única ou aquela outra ainda mais extraordinária. Na internet, por exemplo, a empresa Methodlazz oferece a possibilidade de

contratar um paparazzi para uso pessoal. Além de acariciar a impagável sensação de ser famoso – porque o cliente não sabe exatamente quando será fotografado nem conhece o profissional em questão –, o serviço permite que, depois, o sujeito se veja a si próprio nas fotos como os demais o enxergam em sua vida cotidiana. E como o público o admiraria na mídia, caso ele fosse digno de tais esplendores.

**SER VISTO PARA CONFIRMAR QUE EXISTO** “Sem poses nem artifícios”, explicam os paparazzi de aluguel, “a câmera captura a beleza natural de cada pessoa”. A julgar pelos depoimentos dos usuários e pelas citações da sua repercussão midiática, o produto à venda parece fazer certo sucesso. Até que nem surpreende tanto assim, pois ser famoso tem se tornado uma das metas mais ambicionadas por boa parte da população global. E o que essa empresa vende é mais ou menos isso, ou pelo menos ela oferece a possibilidade de se ter a “experiência” de algo assim. A ideia é que o cliente possa sentir uma estrela por meio dessa singela artimanha, mesmo que mais não seja durante um único e grandioso dia. Por que não se permitir, então, brincar de ser uma dessas figuras fascinantes que irradiam seu encanto nas revistas de celebridades? Aquelas que não só enfeitam os espectadores nas telas do cinema e da televisão, mas também costumam aparecer nos programas e nas publicações de fofocas, seja fazendo compras por trás de um enorme par de óculos escuros ou andando pela rua sem maquiagem nem vestes dignas do tapete vermelho. Ou, quem sabe, um dia de mais sorte, arrumando algum escândalo na saída de uma boate ou numa praia longínqua com escassas roupas e companhias inesperadas.

Agora existe a democrática possibilidade de adquirir tamanha experiência. Portanto, aqueles desventurados que não costumam despertar o menor interesse desse tipo de fotógrafos e, portanto, suas rotinas diárias raramente

são documentadas com lentes de aumento e seus rostos jamais aparecem retratados nas telas globais, já têm solução para essa injustiça. Basta dar um clique com o mouse e pronto: compra-se um paparazzo sob medida. Embora depois os meios de comunicação não estejam dispostos a pagar fortunas pela exclusividade de mostrar essas imagens que imortalizaram um passeio pelo supermercado ou que captaram os gestos do cidadão tomando um cafezinho, agora há uma solução para o drama dos sem-fama. A internet oferece um outdoor com espaço para todos: nessas vitrines mais populares, qualquer um pode ser visto como tem direito. As opções são inúmeras e não cessam de se multiplicar: blogs, fotologs, Orkut, Facebook, MySpace, Twitter, Youtube e um longo etcétera. Graças à rede mundial de computadores, enfim, parece que o acesso à fama tem se democratizado.

Custa pensar que há pouco mais de uma década quase ninguém sabia o que era a internet, e os paparazzi não tinham tanto trabalho como hoje em dia. Entretanto, cabe lembrar que essa curiosa espécie de aves vorazes nasceu já faz meio século, e com muito glamour: o encarregado de batizá-las foi um personagem de *La dolce vita*. Paparazzo era o fotógrafo que acompanhava o jornalista de futilidades encarnado por Marcello Mastroianni nesse filme de 1960, numa comparação em língua italiana entre o clássico tumulto de empurrões e flashes, por um lado, e, por outro, a algazarra dos pássaros famintos diante de uma possível presa. Sem a elegância concedida pelo tom sépia e os sóbrios ternos daqueles tempos, hoje os paparazzi se reproduzem como moscas dispostas a capturar – e a vender, é claro – qualquer fragmento de vida mais ou menos celebrizável em technicolor.

Além disso, à medida que as câmeras digitais se incrustam até nos telefones celulares e se tornam um acessório imprescindível no equipamento básico, todos temos nos convertido em versões caseiras daquele ilustre ancestral felliniano: sempre prontos para disparar o gatilho sobre qualquer famoso que tenha o azar de atravessar nosso caminho. E, quem sabe, talvez também sonhando com a glória de algum dia poder estar do outro lado: ali, na cobiçada mira dos cliques e holofotes. Em que pese a novidade do fenômeno, algo de tudo isso já devia estar flutuando no ar um par de décadas atrás. É o que sugere, pelo menos, um dos contos da *Trilogia de Nova York*, o livro de Paul Auster publicado nos anos 1980, cujo protagonista contratava um detetive para que seguisse seus próprios

passos e o observasse a partir de um apartamento vizinho. “Ele sabe que você o observa, ou não sabe?”, perguntava em certo momento um dos personagens. “É claro que ele sabe”, respondia o outro. “Ele tem que saber, pois do contrário nada teria sentido. Porque ele precisa de mim”. Essa inquietante conclusão talvez possa lançar alguma luz sobre os peculiares costumes que hoje fermentam por toda parte: “precisa que meus olhos o observem, precisa de mim para comprovar que continua vivo”.

**A INTIMIDADE COMO VITRINE** Faz pouco mais de dez anos, as maravilhas interativas da rede começavam a ganhar adeptos em todo o mundo, e os detetives já tinham se transformado num recurso claramente obsoleto. Outras tecnologias apareceram com o fim de obter idêntico propósito: ser observado para confirmar que se está vivo. Isso parece constatar, ao menos, um caso que passou à história: Jenni-Cam, o site montado em 1997 por uma garota de vinte anos de idade. A jovem causou certo impacto quando decidiu instalar várias câmeras de vídeo nos diversos ambientes de sua casa, apontando para todos os cantos, a fim de que suas lentes transmitissem pela internet tudo o que acontecia entre as paredes do seu lar.

Qualquer um podia espionar seu quarto, sua cozinha, sua sala e inclusive seu banheiro, em qualquer momento do dia ou da noite sem sequer ser percebido. Ao contrário, aliás: a moça sorria e jurava que todos os olhos do mundo eram muito bem-vindos. As câmeras passaram vários anos conectadas, e a vida nesse doce lar parecia transcorrer como se as lentes não existissem. “Simplesmente, gosto de me sentir observada”, explicava essa pioneira, quando a decisão de exibir a própria intimidade ainda era uma extravagância que requeria explicações. Agora são milhões os sites desse tipo que proliferam na Web.

Não parece haver aqui nenhum temor à tão falada “invasão da privacidade”, porém algo quase oposto. Tudo aquilo que antes concernia à pudica intimidade pessoal tem se “evadido” do antigo espaço privado, transbordando seus limites, para invadir aquela esfera que antes se considerava pública. O que se busca nessa exposição voluntária que anseia alcançar as telas globais é se mostrar, justamente: constituir-se como um personagem visível. Por sua vez, essa nova legião de exibicionistas satisfaz outra vontade geral do público contemporâneo: o desejo de espionar e consumir vidas alheias.

Por todos esses motivos, os muros que costumavam proteger a privacidade individual estão se esburacando. Sua capacidade de ocultar a intimidade aos intrometidos olhos alheios já não parece tão valiosa. Agora essas paredes se deixam infiltrar por olhares tecnicamente mediados – ou *mediatizados* – que flexibilizam e alargam os limites do que se pode dizer e mostrar. Das webcams até os paparazzi, dos blogs e fotologs até YouTube e MySpace, das câmeras de vigilância até os reality-shows e talk-shows, a velha intimidade transformou-se em outra coisa. E agora está à vista de todos. Ou, pelo menos, é isso o que conseguem aqueles afortunados: os famosos.

Embora não deixe de ser verdade que agora “qualquer um” pode ser famoso, levando em conta o fluxo incessante de celebridades que nascem e morrem sem nada ter feito de extraordinário, mas apenas por ter conquistado alguma vitrine mais ou menos abrangente. Porque cabe às telas, ou à mera visibilidade, essa capacidade de conceder um brilho extraordinário à banalidade exposta no rutilante espaço midiático. São as lentes da câmera e os holofotes que criam e dão consistência ao *real*, por mais anódino que seja o referente para o qual os flashes apontam. A parafernália técnica da visibilidade é capaz de conceder sua aura a qualquer coisa (ou a qualquer um) e, nesse gesto, de algum modo o *realizam*: dão-lhe existência, confirmam que está vivo.

Talvez seja por isso que as palavras “famoso” e “famosa”, que costumavam ser adjetivos qualificativos – e, portanto, deviam acompanhar um digno substantivo que os justificasse: um artista famoso, uma atriz famosa, um famoso político etc –, hoje têm se tornado substantivos auto-justificáveis: um famoso, uma famosa, um grupo de famosos. Na nossa “sociedade do espetáculo”, a celebridade se auto-legitima. Por que os famosos são famosos? A única resposta possível, para boa parte dos casos, é que os famosos são famosos porque são famosos.

Além disso, aquelas silhuetas fulgurantes que conseguiram passar do outro lado do vidro costumam ser exaltadas em seus papéis de “qualquer um”. Afinal, essa é a principal missão dos paparazzi: graças a seu trabalho, famosos das linhagens mais diversas são ovacionados por serem “comuns”. Para consegui-lo, no entanto, devem aprimorar sua intimidade a fim de exibi-la sob a luz da visibilidade mais resplandecente. Assim se projetam, por toda parte, esses fragmentos de vidas supostamente privadas que, mesmo sendo triviais – ou talvez precisamente por causa disso? –, parecem fascinantes diante da avidez dos olhares alheios.

Não deveria surpreender, portanto, que todos hoje se vejam impelidos a se estetizarem constantemente, como se estivessem na mira dos paparazzi. Para que a vida ganhe consistência e inclusive existência, é preciso estilizá-la como se pertencesse ao protagonista de um filme. Por isso, para nos auto-construirmos seguindo esses modelos e polir a própria imagem, uma infinidade de ferramentas estão disponíveis no mercado. A meta consiste em enfeitar e recriar o *eu* como se fosse um personagem audiovisual. E visto que investimos tanto esforço, tempo e dinheiro nessa tarefa, não seria uma pena prescindir de um bom paparazzo capaz de documentar os resultados?

Embora talvez coubesse perguntar, também, com tom um tanto azedo: e tudo isso para quê? Para ser famosos, claro. Uma resposta límpida e irreprochável. Aqueles “quinze minutos de fama” previstos por Andy Warhol nos longínquos anos 1960, como um direito de qualquer mortal na era midiática, exprimiam uma intuição visionária, mas ainda imersa num ambiente dominado pela televisão e pelos demais meios de comunicação unidirecionais. Algo semelhante pode ser dito com relação à universalização do “direito de ser filmado” que Walter Benjamin intuía várias décadas antes, ao tentar compreender a imensa novidade do fenômeno cinematográfico.

Cabe concluir, então, que as redes informáticas e os meios interativos talvez estejam cumprindo essa promessa que nem a televisão nem o cinema conseguiram satisfazer. E, talvez, consigam fazê-lo de uma maneira tão radical que aqueles pensadores do século XX jamais poderiam ter previsto. À consumação desses luminosos presságios nos convidam os paparazzi de aluguel, por exemplo. Ou inclusive o YouTube, de forma mais prosaica embora talvez mais eficaz, quando incita a se mostrar diante de um público maciço com seu slogan “Broadcast yourself!”. Um sedutor convite, ao qual cerca de cem milhões de pessoas respondem todos os dias.

**PERSONAGENS REAIS E PÂNICO DA SOLIDÃO** “Estamos enjoados de assistir aos atores interpretando emoções falsas”, afirmava o sinistro produtor de *O show de Truman*. Grande sucesso cinematográfico de 1998, o filme mostrava a vida de um sujeito adotado ao nascer por uma rede de televisão: dois atores foram contratados para interpretar os pais da criança, cuja vida se desenvolveria numa cidade cenográfica infestada de câmeras de televisão. O único

que ignorava tudo sobre essa encenação e transmissão em tempo real era, o personagem de Truman Burbank, que encantava os espectadores justamente por causa disso. Porque não interpretava as “emoções falsas” de um personagem fictício, mas simplesmente vivia e mostrava suas emoções *reais* de personagem *real*, como explicara seu produtor – uma artimanha cuja sedução Benjamin captara há várias décadas.

Mas muita coisa se passou nestes últimos doze anos. Cabe lembrar, por exemplo, que o *fictício* protagonista daquele filme afunda no desespero ao descobrir que sua vida inteira tinha sido um (mero?) espetáculo para olhares alheios. Já na realidade, há pouco tempo noticiou-se que mais de 26 mil pessoas teriam se inscrito para participar de um reality-show sem previsão de fim, atendendo a uma convocação da rede de TV alemã RTL. Uma espécie de *Truman Show* consentido, eterno e realmente *real*. Assim, foi anunciado que o resto da vida das dezesseis pessoas finalmente escolhidas iria transcorrer numa cidade cenográfica, com todas suas “experiências” constantemente registradas por dezenas de câmeras que as transmitiriam ao vivo pela televisão. A notícia pode até mesmo ser um boato ou um projeto finalmente abandonado, mas o importante aqui é que ela é verossímil e, portanto, pode ajudar a compreender o grande sucesso das novas mídias interativas no mundo contemporâneo: elas permitem dar vazão a essa insistente demanda atual. Permitem que “qualquer um” se torne um personagem atraente, alguém que cotidianamente faz da sua vida um espetáculo destinado a milhões de olhos curiosos de todo o planeta.

Mas o que caracteriza mesmo um personagem? Qual seria a diferença com relação a uma pessoa *real*? Essa diferença talvez resida na solidão. E, sobretudo, na capacidade de estarmos a sós – uma habilidade cada vez mais rara. Ao contrário do que ainda teima em ocorrer com os comuns mortais, os personagens jamais estão sozinhos. Sempre há alguém para observar o que eles fazem, acompanhando com avidez todos seus atos e experiências, seus pensamentos, sentimentos e emoções. Seja um leitor, uma câmera ou o olhar de um espectador: os personagens sempre estão à vista. Se ninguém os olha, eles deixam de existir. Já no nosso heroísmo de cada dia – e, sobretudo, nas nossas misérias cotidianas – nem sempre temos testemunhas. Com demasiada frequência, aliás, ninguém nos olha. Que importa, então, se em algum momento fomos únicos e maravilhosos? Ou, então, meramente “comuns”, como ocorre com a maioria

de nós na maior parte do tempo? Se ninguém nos viu, neste mundo cada vez mais dominado pela lógica da visibilidade, poderíamos pensar que simplesmente não existimos.

Essa repentina busca de visibilidade e da auto-exposição, portanto, essa ambição de fazer do próprio *eu* um espetáculo e de se tornar um personagem audiovisual, talvez seja uma tentativa mais ou menos desesperada de satisfazer um velho desejo humano, demasiadamente humano: afugentar os fantasmas da solidão. Uma meta especialmente complicada na sociedade contemporânea, cujo modo de vida produz subjetividades “exteriorizadas” e projetadas no visível, que se desvincilharam da antiquada âncora fornecida pela “vida interior”. Pois aquele espaço íntimo e denso que constituía a sólida base da “interioridade” e que alicerçava o *eu* moderno precisava, justamente, da solidão e do silêncio para se auto-construir; por isso, os tipos subjetivos que floresceram no século XIX e boa parte do XX deviam se fortalecer à sombra dos olhares alheios.

Agora, porém, esse fascínio suscitado pelo exibicionismo e pelo voyeurismo, e pela dispendiosa busca de celebridade, encontra terreno fértil numa sociedade atomizada por um individualismo com arestas narcisistas, que precisa *ver* sua bela imagem refletida no olhar alheio para *ser*. A solidão, nesse quadro, longe de ter sido exterminada, converte-se num problema difícil de ser resolvido: cada vez mais rara por ser cada vez mais intolerável, promove sucedâneos como a necessidade de conexão permanente e a ilusão de se ter “um milhão de amigos” nas miragens das redes sociais.

*Paula Sibília* é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF) e autora dos livros *O homem pós-orgânico: Corpo, subjetividade e tecnologias digitais* (Ed. Relume Dumará, 2002) e *O show do eu: A intimidade como espetáculo* (Ed. Nova Fronteira, 2008).

#### BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- Auster, Paul. *Trilogia de Nueva York*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2000.
- Benjamin, W. “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”. In: Costa Lima, L. (Org.). *Teoria da cultura de massa*. Paz e Terra. 1990.
- Benjamin, W. “Experiência e pobreza”, e “O narrador”. In: *Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política* (Vol. 1). Ed. Brasiliense. 1994.
- Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. La Marca, 1995.
- Riesman, David. *A multidão solitária*. Ed. Perspectiva. 1995.
- Sennett, Richard. *O declínio do homem público: Tirânicas da intimidade*. Companhia das Letras. 1999.
- Sibília, Paula. *O show do eu: A intimidade como espetáculo*. Nova Fronteira. 2008.
- Woolf, Virginia. *Un cuarto propio y otros ensayos*. A-Z Editora. 1993.