

## Celebridades e paradigmas fotográficos: apropriações de imagens na web<sup>1</sup>

Camila Cornutti<sup>2</sup>

### Resumo

O artigo propõe fazer um retrospecto breve sobre o conceito de celebridades ao longo do tempo, além de expor suas angulações de estudo a partir de Rojek (2008). Em seguida, expõe-se os três paradigmas fotográficos propostos por Santaella e Nöth (2001), ligando o terceiro paradigma, pós-fotográfico, às apropriações de imagens das celebridades no contexto da web – de modo a problematizar como tais apropriações tem conferido um novo status de visibilidade a estas figuras.

**Palavras-chave:** celebridades; paradigmas fotográficos; apropriações; imagem; web.

### Introdução

Ao nos darmos conta do uso cotidiano que fazemos da internet, nota-se, constantemente, a presença de imagens de celebridades que são, de algum modo, apropriadas e rapidamente curtidas, comentadas, replicadas ou compartilhadas por muitas pessoas em sites de rede social, como Facebook e Twitter e também em blogs, *tumblrs* e sites. Lidar com este reconhecimento é o que se procura dar ênfase neste artigo, tendo em vista, sobretudo, abordar um grupo de imagens específicas (vinculadas ao paradigma pós-fotográfico), e que se tornam bastante relevantes devido ao lugar que atualmente as celebridades tendem a ocupar - tanto na mídia, como em conversas que fazem parte do dia-a-dia e no próprio ambiente digital.

Ao longo do tempo vem-se tendo condições de perceber uma série de apropriações de imagem das celebridades, em distintos veículos de comunicação: um programa humorístico, uma charge em um jornal, um spot de rádio, uma fotomontagem em uma revista etc. O que na contemporaneidade se configura de um modo distinto e pode provocar e mobilizar é a questão de se perguntar o que é que a internet imanta, magnetiza,

<sup>1</sup> Artigo apresentado no Eixo 5 – Entretenimento Digital do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

<sup>2</sup> Doutoranda do PPGCOM/UFRGS (linha de pesquisa Informação, Redes Sociais e Tecnologias). Mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Integrante do Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC/UFRGS). Bolsista CAPES. E-mail: camilacor@gmail.com

propicia, facilita e impulsiona para que agora apropriações deste tipo aconteçam de forma tão recorrente a acentuada.

A chave aqui é abordar a questão das celebridades associadas aos três paradigmas fotográficos propostos por Santaella e Nöth (2001) e ligando as apropriação de imagens das celebridades ao contexto da web. Sob o viés do entretenimento digital, acredita-se que pensar nestas coisas hoje faz sentido a partir da constatação empírica de que possivelmente nunca estivemos tão cercados de celebridades e de questões apontadas e pautadas para e por elas.

### **Sobre as celebridades e sua relevância na contemporaneidade**

Morin como um dos autores que pioneiramente aborda a temática das celebridades e, na verdade, faz pensar a partir do ponto de partida dos “olimpianos”, termo cunhado por Henry Raymond – segundo o próprio Morin indica. A partir deste autor, se compreende que o conceito de “olimpianos” tem origem grega e se refere aos deuses do (Monte) Olimpo. No caso dos ‘novos olímpianos’, estes são as figuras da atualidade a quem são atribuídos visibilidade, culto e credibilidade. Ainda para Morin (1997, p. 106), “a imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação”.

Morin (1989) também faz uma grande retrospectiva para entender o que seria a estrela, partindo das vedetes de teatro, passando pelo contexto do momento do cinema em que os nomes dos intérpretes tornaram-se mais fortes do que os nomes dos personagens, até a compreensão das primeiras décadas do século XX – em que o conteúdo, a direção e a publicidade gravitavam ao redor da estrela. A partir daí, expõe a construção de importância dos grandes arquétipos que polarizam as telas do cinema (as *vamps*, as *femme fatales*, o herói cômico, de aventura, o herói do amor, etc.), aponta que os filmes foram se tornando mais complexos ao longo do tempo (vários gêneros podendo ser percebidos em um mesmo filme) e com isso os arquétipos indicados anteriormente vão se desfazendo, cedendo lugar a figuras múltiplas. Nesta genealogia, Morin (1989) elucida que é neste período de tempo, aproximadamente depois dos anos 30, que se passa a ter acesso à vida privada das estrelas. Para ele, “desde então as estrelas participam da

vida privada quotidiana dos mortais. Não são mais astros inacessíveis, mas mediadores entre o céu da tela e a Terra” (MORIN, 1989, p.20).

O autor concebe que florescem daí as possibilidades de fãs-clubes, revistas, fotografias, correspondências de fãs – num movimento que institucionaliza todo o fervor em torno destas figuras. Neste “fervor”, Morin (1989) deixa claro que a definição que faz das estrelas compreende que estas só estão presentes em produções que tenham poderosos recursos econômicos e normalmente interpretam a si mesmas, o que ajuda a melhor definir o conceito de estrelas. Além disso, o teórico faz a associação do ídolo, que é sempre um referencial para o seu fã, com a indústria cultural – na medida em que esta se aproveita da necessidade de nos projetarmos em mitos e transforma a tudo que envolve o nome dos ídolos em mercadoria.

Este movimento que institucionaliza o que circunda as estrelas pode ser entendido na relação com o conceito de *star system*, definido por Morin (1989), considerando, sobretudo, esta construção de imagem envolvida e sustentada por um forte poder econômico. Algo a se trazer como pauta é o que Herschmann e Pereira (2005) indicam ao dizer que

Ao lado do *star system* tradicional que lança galãs e atrizes, vemos surgir na mídia uma infinidade de celebridades que aparentemente não dependeram de nenhum mérito especial para alcançar a fama. É o que revela o sucesso alcançado por uma “constelação de estrelas” como Adriane Galisteu, Roberto Justus, Vera Loyola, Sacha, Tiazinha, Paulo Zulu e tantos outros. (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005, p.49)

Neste caminho, outro autor que cria categorizações e que possibilita instituir diferenças entre o período das estrelas do cinema e o contexto contemporâneo das celebridades é Chris Rojek (2008). Ele afirma que:

O despontar da celebridade como uma preocupação pública é resultado de três grandes processos históricos inter-relacionados. Primeiro, a democratização da sociedade; segundo, o declínio da religião organizada; terceiro, a transformação do cotidiano em mercadoria. (ROJEK, 2008, p.15)

Rojek (2008) traz definições mais concretas acerca do termo celebridade (que tem a raiz latina *celebrem* — que por sua vez traz conotações tanto de fama quanto de estar aglomerado), de maneira que “associa celebridade a um *público*, e reconhece a natureza volúvel, temporária, do mercado de sentimentos humanos” (ROJEK, 2008, p. 11). A

partir disso, desdobra questões fundamentais sobre o tema, como diferir o glamour e a notoriedade (o primeiro aliado à noção de um reconhecimento público favorável e o segundo, pelo contrário, agregado a um reconhecimento público desfavorável), abordar a concepção de que as celebridades são sim fabricações culturais, discutir que a celebridade sempre vai implicar em uma forte discussão entre o público e o privado, além de instituir distinções entre celebridade, notoriedade e renome. Este último, para ele, “refere-se à atribuição informal de distinção a um indivíduo dentro de uma determinada rede de relacionamentos sociais” (ROJEK, 2008, p. 14).

Uma organização importante proposta por Rojek (2008), e que será utilizada nas análises deste trabalho, diz respeito às variantes de status de celebridade, quais sejam:

- a) *celebridade conferida* - que tem uma relação com linhagem, “o status decorre da linha de sangue” (ROJEK, 2008, p. 20). Aqui, cita-se como alguns exemplos o Príncipe George Alexander Louis, o novo membro da Família Real inglesa, ou mesmo a menina Sasha, filha da apresentadora Xuxa;
- b) *celebridade adquirida* - aquelas celebridades que assim o são em função de suas conquistas artísticas ou esportivas, tais como Roberto Carlos ou o jogador Neymar;
- c) *celebridade atribuída* - Rojek entende que a celebridade adquirida não fica exclusivamente associada a estes aspectos citados anteriormente, pois em muitos casos ela vai ser resultado de “concentrada representação de um indivíduo como digno de nota” (ROJEK, 2008, p. 20) por meio de seus intermediários culturais. Nestes casos ele considera que esta é uma celebridade atribuída.

Por fim, o autor ainda colabora com a criação de mais dois tipos específicos. Um deles é o *celetóide*, um termo que ele utiliza “para qualquer forma de celebridade atribuída, comprimida e concentrada” (ROJEK, 2008, p. 23). No entanto, ele distingue celetóide e celebridade, tendo o entendimento de que, de modo geral, a celebridade possui uma carreira mais longa. Alguns exemplos possíveis para identificação dos celetóides seriam aqueles que ganham na loteria, aqueles que fazem um sucesso efêmero e logo desaparecem, aqueles que têm atenção da mídia por um instante e logo já caem no esquecimento, descartados como possibilidade de gerarem conteúdo por seu caráter

efêmero. O desdobramento final é uma subcategoria do celetóide, chamada de *celeator*. Este é “um personagem fictício que ou é momentaneamente ubíquo ou se torna um item institucionalizado da cultura popular” (ROJEK, 2008, p. 26). Além disso, os celeatores são associados a criações satíricas.

A partir desta tipologia é relevante trazer o que Herschmann e Pereira (2005) abordam acerca de um panorama mais contemporâneo deste cenário das celebridades. Segundo os autores:

Certamente, temos, hoje, mais celebridades construídas a partir de uma engenharia mediática do que celebridades que alcançam o estrelato pela sua “genialidade”, pelo seu talento. O sucesso, mesmo aquele dos heróis ou das celebridades talentosas, depende tanto de uma avaliação meritocrática quanto de um processo publicitário bem sucedido. (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005, p. 56)

Esta “engenharia mediática” denominada pelos autores — ligada à categorização de celebridade atribuída e de celetóide, proposta por Rojek (2008), também faz lembrar a questão da reprodutibilidade técnica levantada por Benjamin (1994). Esta associação é possível na medida em que a sugestão de que quase que uma fabricação em série de celebridades poderia causar uma espécie de destruição da aura, como propõe Benjamin (obviamente, teorizando em outro contexto, da obra de arte, e época, mas fazendo pensar naquilo que se atrofia quando se está em jogo o processo de reprodutibilidade técnica — a própria aura). Para Benjamin (1994, p. 170), a aura “é uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja”.

De outra parte, ao se pensar no desejo contemporâneo de muitos sujeitos de ascender ao status de celebridade ou se tornarem conhecidos, se poderia dizer que mesmo as celebridades atribuídas tem algo de “especial” (na falta de termo mais definido e no resguardo de também não banalizar o conceito de aura cunhado por Benjamin) — considerando-se que poucos são os que conseguem ter algum foco de luz, ainda que passageiro, neste engenho e funil mediático. As apropriações de imagens de celebridades na web parecem se inserir aí tanto de um lado como de outro: construindo um apagamento de determinadas celebridades, pelo humor, pela piada, e cedendo espaço para que elas se propaguem na mídia por mais tempo. Levando-se em conta este tempo encarado de

maneira picotada, editada, Bauman (2005, p. 68) aponta que “a cavalgada das celebridades, cada qual aparecendo do nada só para cair rapidamente no esquecimento, é eminentemente adequada à marcante sucessão de episódios das existências fatiadas”.

Pensando no conceito de celebridade irmanado com uma estrutura de mídia, interessa trazer em tela que a literatura acadêmica sobre as celebridades é dominada por três posições teóricas concorrentes, a saber: o subjetivismo, o estruturalismo e o pós-estruturalismo. Esta divisão feita por Rojek (2008) é aqui também apontada de modo a situar a partir de qual posição teórica há o desejo de inserção do presente trabalho.

Inicialmente, o *subjetivismo* se associa a descrições mais subjetivas da celebridade e sua singularidade, características mais pessoais, dons criativos e divinos do artista. Para Rojek (2008, p. 33), através deste viés, “o talento é compreendido como um fenômeno único, inexplicável”. Ou seja, o modo como um sujeito pode se sentir afetado por uma celebridade não é algo que possa ser explicado racionalmente. Leva-se em conta algo quase que mágico, religioso, para dar conta do que se atribui como “dom”.

O segundo ponto de vista em torno do tema, o *estruturalismo*, já parte da ideia de que as celebridades são investigadas “como a expressão de regras estruturais universais enraizadas na cultura” (ROJEK, 2008, p. 36). Concebe-se aqui que haja três estruturas sociais para compreensão do que é a celebridade: a indústria da cultura, a governabilidade e a teoria dos tipos (os tipos básicos de caráter e personificação na sociedade). Aqui as celebridades estariam a serviço do capitalismo, na medida em que serviriam como um modo de dominação das massas. A abordagem do estruturalismo sobre as celebridades teve forte influência, segundo o autor, nas décadas de 1960 a 1980 e passou posteriormente a ser criticada diante do fato de que os estruturalistas (mais trabalhando em contraposição aos subjetivistas, procurando oferecer uma compreensão mais científica e, portanto, estrutural, da celebridade) raramente buscavam testar as suas posições empiricamente — o que acabou arrefecendo a compreensão sobre o assunto a partir desta ótica. Pode-se tentar aproximar o pensamento de Morin (1989), de forma geral, mais ao estruturalismo (tomando a visada do capital, econômica, financeira, que está na base da construção da celebridade – no caso dele, das estrelas); entretanto, o próprio Rojek (2008) expõe que aí a obra de Morin faz emergir uma contradição, na medida em que “empresários de celebridades não criam o fascínio da celebridade” (ROJEK, 2008, p. 39).

Por fim, Rojek (2008) expõe o terceiro tipo de abordagem, a noção do *pós-estruturalismo*. Neste sentido, “as descrições pós-estruturalistas concentram-se na imagem da celebridade onipresente e nos códigos de representação através dos quais essa imagem é reproduzida, desenvolvida e consumida” (ROJEK, 2008, p. 49). O autor aponta que:

Existe, então, uma interação entre a narrativa de celebridade e os contextos históricos, culturais e socioeconômicos aos quais a celebridade está vinculada. Para usar um termo do pós-estruturalismo, a celebridade é “intertextualmente” construída e desenvolvida. (ROJEK, 2008, p. 49)

Assim, tal intertextualidade se potencializa por se identificar o pós-estruturalismo com a noção de que a celebridade é vista tanto como campo de produção como de representação e consumo. Rojek (2008, p. 50) diz que, acima de tudo, “a abordagem pós-estruturalista confirma a importância de se compreender a celebridade como um campo de poder relacional em desenvolvimento, e enfatiza a versatilidade e as contradições do rosto público”. Há de se pontuar que as três abordagens elencadas por Rojek (2008) dão uma ênfase de centralidade aos meios de comunicação de massa no que tange à dimensão da celebridade. Neste contexto, a internet aparece como um ponto a se trabalhar dada à possibilidade de relação entre as celebridades e seus fãs — não objetivando um estudo de recepção, que acarretaria em objetivos distintos para fins deste artigo, nem tampouco no olhar exclusivo do comportamento dos fãs (com inúmeros e recentes estudos no campo da comunicação), mas sim para levantar a ideia de complexidade das apropriações de imagem das celebridades neste meio. A web mostra-se rica para enxergar as celebridades menos glamourizadas (como seriam as estrelas de Morin), ou conduzidas a encontros físicos superficiais com seus fãs, expostas como um tanto deslocadas de seus papéis de reverência e adulação e introduzidas num novo contexto de humor, de sátira, de crítica (e claro, neste sentido, ao mesmo passo em que são debochadas também ganham nova visibilidade e geram conteúdo na web).

Outro autor que pode fornecer mais subsídios para a discussão de como as celebridades contemporâneas tem aparecido na web é Goffman (2011). Na medida em que ele fala sobre a crença no papel que o indivíduo está representando, diz que:

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que veem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser. (GOFFMAN, 2011, p. 25)

Assim, todo o esforço de representação de uma celebridade para aparentar algum fato e gerar notícia, estar presente na mídia, se dilui frente ao contraponto de desconstrução percebido nas estratégias de apropriação da imagem destas figuras na web: o questionamento de que as coisas não são o que parecem ser. Além disso, pelo viés da vida privada das celebridades, também cabe uma aproximação ao pensamento de Sibilia (2008), quando fala das tendências de exibição da intimidade (não só na internet, mas em todos os meios de comunicação) a partir de uma espetacularização diária da vida. A autora centra seu texto neste desejo do sujeito comum, mas que pode ser pensado como extenso às celebridades, buscando espaço na mídia a partir de ações corriqueiras do próprio cotidiano. Na figura abaixo há um exemplo para ilustrar tal questão:



**Figura 1:** Nota no site Ego: “Susana Vieira faz compras e dá show de simpatia” (25/07/13)<sup>3</sup>

**Fonte:** Site Ego<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Imagem adaptada pela autora (manteve-se o título, chamada e fotografia, excluindo-se o texto da nota em si, que apenas faz um breve relato de que a atriz esteve em um shopping na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro e acenou, de forma simpática, para o *paparazzo*).

<sup>4</sup> Disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2013/07/susana-vieira-faz-compras-e-da-show-de-simpatia.html> - Acesso em 27/07/13.



Uma nota sobre um acontecimento absolutamente trivial do dia-a-dia da atriz Susana Vieira é publicada no site Ego (um site, melhor descrito adiante, que faz parte do portal Globo.com e possui um alto índice de postagens diárias sobre celebridades nacionais e internacionais, mas com grande foco naquelas que fazem parte do elenco da Rede Globo de Televisão). Há uma exibição de um fato usual em forma de nota/postagem, corroborando a ideia de Sibilía (2008), de que a intimidade passa a ser o próprio espetáculo.

Para ilustrar como há mais fontes que se apropriam de imagem das celebridades na web, de modo a produzir grande quantidade de conteúdo diário, aponta-se a sequência do exemplo dado anteriormente. Em um segundo momento, dois dias depois da postagem sobre Susana Vieira, a mesma imagem que foi veiculada é apropriada por um blog de humor chamado “Ego Estagiário”<sup>5</sup> e inserida em uma simulação de postagem (imitando as características da interface gráfica do site original), mas com título de deboche: “Em loja, Susana Vieira faz cocô e mesmo assim abre porta do banheiro para acenar para fãs”.



**Figura 2:** A mesma imagem da nota do site Ego é apropriada e deslocada em um novo contexto no blog de humor Ego Estagiário (27/07/13)

**Fonte:** Ego Estagiário<sup>6</sup>

<sup>5</sup> O Ego Estagiário é um blog que faz alusão aos erros frequentes dos supostos estagiários da redação do Ego, que criam títulos enfatizando o que seriam banalidades tratadas como notícias de interesse do público que consome a este tipo de informação.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://egoestagiario.com/2013/07/susana-vieira-caga-e-abre-porta-do-banheiro-para-ascenar-para-fas> - Acesso em 27/07/13.

Neste exemplo breve pode-se perceber a forte ligação com o conceito de “ego”. Este é um conceito psicanalítico formulado por Freud, que se relaciona com a sede da consciência, também lugar de manifestações inconscientes – o eu, elaborado em sua segunda tópica (eu, isso e supereu). O ego (ou eu) é uma distinção do isso (ou id), instância do registro imaginário e, assim, das identificações e do narcisismo<sup>7</sup>. Ou seja, se discrimina aqui a utilização de um termo, ego, que se associa a registros como o eu, o imaginário e o narcisismo. Em reflexão sobre o narcisismo e a sociedade contemporânea, Twenge e Campbell (2009) apontam que

Como uma doença, o narcisismo é causado por alguns fatores, propagado por meio de canais específicos, aparece como vários sintomas, e pode ser interrompido através de medidas preventivas e curas. O narcisismo é uma doença psicossocial ao invés de uma doença física, mas o modelo se encaixa muito bem. (TWENGE; CAMPBELL, 2009, p. 2)<sup>8</sup>

Para os autores, os narcisistas buscam fazer de tudo para estar sempre no centro das atenções. Na síntese elaborada por Primo,

Narciso era um jovem que apaixonou-se por seu reflexo na água. A palavra “narcisismo” origina-se justamente desse mito e é utilizada na psicologia para descrever pessoas auto-centradas, que tem grande apreço por si próprias e não raro demonstram dificuldades em manter relacionamentos íntimos. (PRIMO, 2010, p. 161)

Assim, a ideia de “autocentralidade” também é uma característica marcante que dá pistas do que pode ser encontrado nas apropriações de imagem das celebridades na web. Algo a se pensar é que estas apropriações tanto podem atuar com um viés crítico sobre a imagem das celebridades como também auxiliando a promover determinadas figuras para as quais dão visibilidade. Em associação a tal reflexão, traz-se o que Primo aborda sobre o processo de construção da celebridade, quando diz que:

A celebridade não pode ser pensada apenas como pessoa famosa. Trata-se de um complexo construído por uma grande quantidade de profissionais e equipes. A celebridade vincula-se a outras indústrias e produtos culturais, dos quais depende para manter seu sucesso. Hoje, não é possível avaliar o valor de uma celebridade sem sua inter-relação,

<sup>7</sup> A partir de ROUDINESCO; PLON, 1998, p. 169-171.

<sup>8</sup> Tradução para: *Like a disease, narcissism is caused by certain factors, spread through particular channels, appears as various symptoms, and might be halted by preventive measures and cures. Narcissism is a psychocultural affliction rather than a physical disease, but the model fits remarkably well.*

por exemplo, com a indústria da moda e com periódicos especializados em fofocas. O status de celebridade, portanto, não é construção individual, simples consequência do talento próprio. (PRIMO, 2010, p. 171).

Estes apontamentos aproximam-se daquilo que poderia ser definido como cultura de imagem estruturada pelas celebridades e “sugerida” pela mídia — e no caso das apropriações de imagem na web, tensionada, deslocada, novamente imaginada e (re)criada neste ambiente. No contexto desta cultura da imagem protagonizada pelas celebridades, tendo por base o que Zygmunt Bauman (2005) argumenta, compreende-se que esta cultura é pautada pelo desejo incessante de notoriedade — conceito mais rápido e episódico do que a fama. Em um sentido de comparação, o fator episódico é relacionado por Silverstone (2002) quando, a partir dele, se apreende que as vidas das figuras públicas acabam se tornando material da nossa novela diária: os atores que representam personagens nas novelas, de fato, tornam-se celebridades solicitadas a construir uma vida privada que seja exposta para o consumo do grande público.

As necessidades de afirmação de tempos curtos na mídia acabam por favorecer esta instantaneidade com que periodicamente surgem novas celebridades em busca de notoriedade. Tomando isto por base, aproxima-se tal pensamento com o que Lúcia Santaella aponta sobre a dinâmica da cultura midiática quando diz que esta

se revela assim como uma dinâmica de aceleração do tráfego, das trocas e misturas entre as múltiplas formas, estratos, tempos e espaços da cultura. Por isso mesmo, a cultura midiática é muitas vezes tomada como figura exemplar da cultura pós-moderna. (SANTAELLA, 2003, p. 59)

Também é possível relacionar esta pauta das celebridades com a questão do que o espetáculo propõe como discurso, quando Debord (1997, p. 24) afirma que “o espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório”. Para complementar tal raciocínio, Kellner (2006, p. 119) diz que a cultura da mídia hoje “não aborda apenas grandes momentos da experiência contemporânea, mas também oferece material para a fantasia e sonho, modelando pensamento e comportamento, assim como construindo identidades”.

Em associação ao mergulho na vida privada, anteriormente apontado por Morin (1989), aproximado ao papel de mediação que as imagens das celebridades fazem entre

elas e o público, Lipovetsky (2004, p. 69) sugere que “o poder da mídia coincide com uma capacidade de imposição de modelos que, por não serem obrigatórios, não deixam de ter menos eficácia”. Ou seja, ainda que esta produção de padrões divulgada pela cultura de massa não seja explicitamente imposta, estes balizamentos (sobretudo estéticos, comportamentais e também relacionados a modismos) não se tornam menos fracos por isto — pelo contrário, se fortalecem no discurso de não obrigatoriedade (ao passo em que boa parte dos sujeitos se sente afetada por ter de segui-los).

A associação desta dinâmica da cultura midiática, aliada ao culto às celebridades, também se torna objeto de valoração simbólica e econômica, do qual a própria mídia se alimenta e compartilha com suas personagens/celebridades.

### **Os paradigmas fotográficos e as apropriações de imagens de celebridades na web**

A presença e a inserção das imagens em nosso cotidiano se potencializam pela constância e presença da mídia na vida contemporânea. Cinema, televisão, *outdoors*, revistas, jornais e internet — praticamente todos os meios se constituem de ou por imagens e acabam por evocar e construir diferentes representações, em uma relação dialógica. Para este artigo, um texto que serve de base para articular conceitualmente as apropriações de imagens das celebridades na web intitula-se “Os três paradigmas da imagem” (SANTAELLA; NÖTH, 2001). Santaella e Nöth estabelecem três vetores diferenciais para compreendermos a imagem a partir de matrizes distintas. Os autores apontam para o fato de que reduzir o universo da imagem a apenas três paradigmas pode soar como uma tentativa reducionista de sistematização, mas que, no entanto, correm este risco tendo em vista o objetivo de demarcar os traços gerais que caracterizam a cada um dos paradigmas.

Considera-se importante frisar esta questão da imagem tendo em vista que as apropriações de imagem das celebridades na web concentram seus esforços na linguagem visual, portanto, o que aqui se dá ênfase. Santaella e Nöth (2001) primeiramente apontam que olham para outros autores que, de algum modo, já haviam sistematizado tipos de imagem e agrupado em classificações possíveis. O primeiro deles é Couchot (1993), que havia dividido a história das imagens em dois grandes momentos: (1) o da representação vindo da pintura renascentista até o momento do vídeo e (2) o da simulação, instaurado pelas imagens sintéticas. No entanto, Santaella e Nöth apontam que tal classificação acaba

sendo muito parcial (por exemplo: no caso da simulação a imagem também é representação), na polaridade de “imagens baseadas na oposição entre representação e simulação” (SANTAELLA; NÖTH, 2001, p. 160).

Outro autor analisado pela dupla, neste caminho, é Virilio (2002). Para eles, Virilio também não é completamente exitoso em sua sistemática, pois cria três categorias que formula com critérios que não ficam claros e explicados nas suas nomenclaturas. A proposta de Virilio (2002) divide-se em: (1) era da lógica formal da imagem (que é a da pintura, gravura, arquitetura e que termina no século XVIII), (2) era da lógica dialética (da fotografia, da cinematografia no século XIX) e (3) era da lógica paradoxal (iniciada com a invenção da videografia, da holografia e da infografia).

Santaella e Nöth (2001) argumentam que o critério estabelecido por eles para definirem os três paradigmas da imagem, tendo feito uma revisão de autores, como estes citados aqui, em muito se define pelo sentido do que se entende aqui como a materialidade. Na expressão deles, “determinar o modo como as imagens são materialmente produzidas, com que materiais, instrumentos, técnicas, meios e mídias” (SANTAELLA; NÖTH, 2001, p. 162).

Um autor que se associa a este pensamento é Felinto (2001) quando aponta a importância de se estudar as materialidades da Comunicação no sentido que um ato de comunicação requer a presença de algum tipo de suporte material para, de fato, se concretizar. Tendo isto em vista, Santaella e Nöth (2001) definem os três paradigmas da imagem da seguinte maneira:

- a) paradigma *pré-fotográfico* - aquele que dá expressão à visão por meio de habilidades da mão e do corpo, relaciona-se com a produção artesanal da imagem – e que como resultado não é apenas uma imagem, mas sim um objeto único, com autenticidade, que carrega em si até certa sacralidade;
- b) paradigma *fotográfico* - é o que inaugura a automatização na produção de imagens por meio de máquinas (a que os autores chamam de próteses óticas). Aqui há a presença do corte, do enquadramento, da imagem revelada que é sempre um duplo (a emanção direta e física do objeto, mas também a separação entre este real e o “pedaço eternizado de um acontecimento que, ao ser fixado, indicará sua própria morte” SANTAELLA; NÖTH, 2001, p. 165).

- c) paradigma *pós-fotográfico* - o entendimento aqui recai nas imagens que são derivadas de uma matriz numérica e produzidas por técnicas computacionais. Neste paradigma cabe ressaltar algo que nos parece ser caro para pensarmos nas apropriações das imagens de celebridades na web:

O que muda com o computador é a possibilidade de fazer experiências que não se realizam no espaço e tempo reais sobre objetos reais, mas por meio de cálculos, de procedimentos formalizados e executados de uma maneira infinitamente reiterável. É justamente nisso, isto é, na virtualidade e simulação, que residem os atributos fundamentais das imagens sintéticas. (SANTAELLA; NÖTH, 2001, p. 168)

Um ponto a se considerar é que as divisões históricas entre um paradigma e outro não se deram de forma abrupta, mas sim foram acontecendo historicamente, com a consequência de um ir dando passagem ou possibilitando a existência do outro. Além disso, há de se ter em conta que os três paradigmas podem não ser estanques e sim também são viáveis de os enxergarmos de forma conjunta ou mesmo misturando-se uns aos outros.

A matriz dos três paradigmas é útil de modo a refletir como as apropriações vinculadas às celebridades na web estão enquadradas no paradigma pós-fotográfico, da facilidade de manipulação digital das fotografias, da capacidade de armazenamento de todas as imagens (articulada na relação com uma crítica contemporânea da quantidade de produção do próprio jornalismo em forma de texto — como diria Caetano Veloso: “Quem lê tanta notícia?”<sup>9</sup>). Outro ponto fortemente relacionado com o paradigma pós-fotográfico é que na web há uma presença maciça de imagens que são. O universo das celebridades também nos acostumou com certa alfabetização de montagens (figuras cheias de retoques em páginas de revistas, por exemplo) e há de se considerar que para parte do público este tipo de recurso muitas vezes passa despercebido. É como se, com o uso mais intenso do computador e de suas ferramentas, tivéssemos nos acostumado ao longo do tempo com imagens manipuladas. Fontcuberta (2013) põe em pauta alguns destes aspectos ao discutir campanhas publicitárias com imagens de celebridades bastante alteradas por uso de softwares. Para o autor:

Os retoques digitais “corretores” ou “de ajuste” se tornaram práticas habituais, uma espécie de pós-produção de praxe com a qual já se conta e que quase ninguém presta atenção, e que se enquadra nas políticas de gestão da aparência em público. (FONTCUBERTA, 2013, p. 131)

<sup>9</sup> Verso da canção “Alegria, alegria” (1967), de autoria do compositor Caetano Veloso.

Neste caminho, Fontcuberta (2013, p. 128) indica que “na era do Photoshop não há problema que resista”. Apreende-se, então, que haveria uma minimização da percepção de tais intervenções por parte do público – ao mesmo tempo em que se valer destes usos passaria a ser uma tentação para se manter e propagar ideais de beleza associados à contemporaneidade (como o culto à magreza, tão apregoado por muitas celebridades, por exemplo). Segundo Fontcuberta,

Em uma sociedade em que prevalecem as aparências, é lógico que atuemos mais sobre as imagens do que sobre a própria realidade. Obtemos o mesmo efeito, mas nos beneficiamos de todo tipo de economia (de esforço, de saúde, de tempo e de dinheiro). A soberania da imagem sobre a coisa está plenamente consolidada: é a imagem o que se transmite, impregna as audiências e molda os espíritos. (FONTCUBERTA, 2013, p. 132)

### Considerações finais

Uma discussão inicial sobre as celebridades, os paradigmas fotográficos e as apropriações de imagem destas figuras na web se mostra bastante instigante tendo em vista que tais imagens estão ancoradas no paradigma pós-fotográfico e tendem tanto a questionar este uso excessivo das tecnologias para alterações em imagens quanto se utilizam destes instrumentos para criação de conteúdo. Isto também passa a ser importante ao passo que antes se lidava com a imagem das celebridades de forma distinta a estes fazeres que o ambiente digital proporciona. Antes, estas imagens eram vistas à luz da perfeição e de ideais a serem seguidos, e, agora, são inseridas em novos contextos de visibilidade. Por fim, pensar nas apropriações de imagem das celebridades conduzem a pensar em novas formas de expressão e comunicação que ficam mais evidentes quando observadas na web, na inserção de uma cultura que é estrelada pela presença constante destas personagens contemporâneas.

### Referências bibliográficas

BAUMANN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BENJAMIN, Walter. **Magia, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. (Obras escolhidas; v. 1). São Paulo: Brasiliense, 1994.

COUCHOT, Edmond. Da representação à simulação: Evolução das técnicas das artes e da figuração. In: PARENTE, André (org). **Imagem máquina**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo – Comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FELINTO, Erick. **Materialidades da Comunicação: por um Novo Lugar da Matéria na Teoria da Comunicação.** Ciberlegenda (UFF), Niterói, n. 5, 2001.

FONTCUBERTA, Joan. **A câmera de pandora. A fotografi@ depois da fotografia.** São Paulo: Editora G. Gilli, 2013.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 2011.

HERSCHMANN, M; PEREIRA, C (org). **Mídia, memória e celebridades. Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade.** Rio de Janeiro: e-Papers, 2005.

KELLNER, Douglas. **Cultura da Mídia e Triunfo do Espetáculo.** In: MORAES, Denis. **Sociedade Midiatizada** (org.). Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

MORIN, Edgar. **As Estrelas. Mito e Sedução no Cinema.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PRIMO, Alex. **De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess.** In: **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, n., p.159-189, 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/307/214>>. Acesso em: 03/09/2013.

ROJEK, Chris. **Celebridade.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ROUDINESCO, Elisabeth; PLON, Michel. **Dicionário de Psicanálise.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem. Cognição, semiótica, mídia.** São Paulo: Iluminuras, 2001.

SIBILIA, Paula. **O show do eu. A intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

TURNER, Graemer. **Understanding celebrity.** London: SAGE Publications Inc., 2004.

TWENGE, J.; CAMPBELL, W. K. **The narcissism epidemic. Living in the Age of Entitlement.** New York: Free Press, 2009.

VIRILIO, Paul. **A máquina de visão.** Rio de Janeiro: Ed. José Olímpio, 2002.