



12

O *Homo spettacularis*: a intimidade como entretenimento

The Homo spettacularis: the intimacy as entertainment

Bruno Thebaldi ¹

RESUMO O processo de conversão da intimidade de algo resguardado a algo escancarado, em entretenimento e em um meio de se obter a fama e o status de celebridade, está diretamente atrelado à passagem do *Homo psychologicus* a outro tipo de subjetividade, que não mais norteia seu eixo de existência em valores como caráter e intodireção, mas sim em personalidade e alterdireção, sendo este alheio a arcadismos e interiorizações e afoito pela captura do “olhar do outro”, bem como descrevera Riesman (1995). Tais alterações teriam sido alicerçadas e estimuladas pelo desenvolvimento e consolidação dos meios de comunicação. Entretanto, hoje pode-se destacar o aparecimento de um subtipo dos alterdirigidos, sobretudo em virtude do emprego dado às ferramentas da *Web 2.0*, cujo uso teria fornecido combustível ao fenômeno de exposição de si pelas mídias, na busca pela popularidade: o *Homo spettacularis*.

PALAVRAS-CHAVE Entretenimento; Intimidade; Mídia; Sociabilidade

ABSTRACT The conversion process of guarded intimacy of something protected to something blatant, in entertainment and in a means of obtaining fame and celebrity status, is directly tied to the passage of *Homo psychologicus* to another kind of subjectivity, which no longer orients its axis existence of values such as character and inner-direction, but in personality and other-direction, devaluating the arcades and the inner side of the self and daring by capturing the “look the other” as described Riesman (1995). Such changes have been underpinned and stimulated the development and consolidation of the media. However, today we can highlight the emergence of a subtype of other-direction, mainly because of the job given to *Web 2.0* tools, whose use would have provided fuel to the phenomenon of self-exposure by the media, in the quest for popularity: *Homo spettacularis*.

KEYWORDS Entertainment; Intimacy; Media; Sociability

¹ Bruno Thebaldi é bacharel em Estudos de Mídia, pela Universidade Federal Fluminense, e atualmente dá continuidade aos estudos no mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF. E-mail: bthebaldi@id.uff.br.



Introdução

As formas de sociabilidade assistem ao advento de um novo capítulo em sua história, na aurora do século XXI. Quando cotejamos com o quadro tecido por cientistas sociais como Richard Sennett (1995) e David Riesman (1995), sobre o século XIX, época na qual se desenvolveu uma sociedade de cunho intimista, atravessamos um período no qual os sujeitos parecem se portar alheios ao retraimento de sua vida íntima e privada. Há cerca de sessenta anos, Riesman já enxergava que estava ocorrendo uma transição entre os tipos introduzidos, isto é, aqueles voltados ao seu próprio interior, a um tipo alterdirigido, ou seja, voltado para o exterior, ao “olhar do outro” e às camadas de superfície da pele. O pesquisador descrevia, com isso, o deslizamento do eixo em torno do qual os sujeitos construíam sua própria subjetividade: de uma noção de caráter, que remeteria aos valores do indivíduo, sua essência, e que possuiria certa estabilidade, a uma inconstante e adaptável personalidade, relacionada com a maneira pela qual o indivíduo se projetaria diante dos outros, a forma como se “vende”, seu marketing pessoal.

Nossa proposta é a de que, a partir do desenvolvimento das mídias digitais, sobretudo da *Web 2.0*, presenciáramos a emersão de um subtipo ideal dos alterdirigidos: o *Homo spettacularis* ou *Homo spettaculus*¹. Graças à internet, os sujeitos

1 Gostaríamos de destacar que trabalhamos, neste artigo, com categorias de tipos ideais. De tal modo, não temos a pretensão de achar que tal metodologia abranja a totalidade do fenômeno abordado, mas sim uma parte deste processo. Como tipo ideal, temos em mente que lidamos com generalizações. Deste modo, ressaltamos que os sujeitos não devem ser vistos como 100% introduzidos, alterdirigidos ou *Homo spettaculus*. A realidade é mais complexa do que tal divisão, de modo que um sujeito pode combinar (e certamente o faz) as características dos tipos propostos. No entanto, o que estamos abordando é a predominância de determinadas particularidades sobre outras, em um dado período histórico. Uma última advertência: a passagem de um tipo a outro não enterra as peculiaridades que marcaram o tipo anterior. Assim, utilizamos a ideia de “acúmulos” em vez de “destruições”.

passaram a gozar de maiores facilidades na corrida pela fama e pelo status de celebridade, que, diga-se de passagem, é um desejo cobiçado por uma multidão de sujeitos contemporâneos. Bem verdade que a câmera filmadora, em um primeiro momento, possibilitou aos indivíduos comuns, ou melhor, “não-famosos”, verem-se projetados na tela de vidro. Por outro lado, era uma tecnologia dispendiosa e de “baixa audiência” – cujo resultado talvez estivesse disponível (e interessasse) apenas aos familiares e amigos mais próximos dos sujeitos gravados. Com a internet, no entanto, as gravações caseiras ganham novo fôlego. Pelo desenvolvimento de portais de compartilhamento de vídeos, por exemplo, registros audiovisuais anônimos dispõem de uma visibilidade em potencial de bilhões de “outros” ao redor do planeta, projeção outrora concedida basicamente apenas às estrelas do cinema e da televisão. Neste sentido, ser famoso hoje estaria mais fácil? Não é bem assim, até porque a concorrência é enorme. Porém, pode-se afirmar que os meios de obter reconhecimento é que foram amplamente multiplicados, juntamente com o crescimento da demanda por consumir tais exposições.

Em uma breve e sucinta distinção entre o alterdirigido do século XX e o do XXI, podemos afirmar que ambos compartilham a ânsia de serem vistos por “outrem”. Entretanto, enquanto os do século XX se guiavam em mídias seletivas e restritivas como o cinema e a televisão, um espaço “para poucos”, os do XXI detêm a vantagem da internet, um espaço “para todos”. Logo, aos alterdirigidos do século XX resultava mais difícil “ser visto”, enquanto aos do XXI seria bem mais fácil: bastaria ter acesso a um computador conectado à rede mundial e pronto: fotos, vídeos, blogs, redes sociais... Ver-se e ser visto em uma tela já não é mais um aspiração, mas realidade. Contudo, isto ainda não é garantia de sucesso.



Ressaltamos que todo *Homo spettacolo* é alterdirigido, porém nem todo alterdirigido é *Homo spettacolo*: o que faz do alterdirigido um *Homo spettacolo* é a presença e exposição de si nas mídias. Portanto, este *Homo spettacolo* reflete um fenômeno particular e bem recente: o dos indivíduos que utilizam os veículos midiáticos, com destaque à internet, como plataforma de exibição própria, de espetacularização da vida e de abertura da intimidade (ou talvez da intimidade de um personagem criado pelo próprio indivíduo) para se tornarem famosos.

Não obstante, afirmar que todos os participantes das redes sociais estão em busca de fama, sucesso e de se divulgarem aos “olhares dos outros” seria um enorme empobrecimento do processo. Se fosse verdade, não teriam sido desenvolvidos tantos mecanismos que se propõem a “proteger” o conteúdo postado pelos internautas, como restringir a visibilidade apenas aos contatos do próprio perfil ou a uma parcela deles. Estes provavelmente se inscreveram somente com o ensejo de manterem contato, ainda que virtual, com seus conhecidos. Há ainda tanto os que bloqueiam suas atualizações a todos os demais membros das redes quanto aos que delas não participam, passando pelos que não atualizam seus perfis. Contudo, dentro da lógica das mídias e redes virtuais estes estariam ameaçando sua própria existência, pois ao se tornarem “invisíveis” deixariam de ser vistos, e, portanto, rumariam a um quadro de “esquecimento” pelos demais usuários.

O *Homo spettacolo* é aquele que, como alterdirigido, tem como objetivo atrair e captar a atenção do “outro”. É aquele que tem como meta tornar-se uma celebridade pela via da mídia, expondo-se sem medo ou pudores, convertendo sua vida em um filme e disponibilizado-a, ou melhor, pondo-a em cartaz principalmente nas telas dos

computadores do mundo inteiro. Assim, reafirmamos que o *Homo spettacolo* é um desdobramento, uma espécie de subcategoria específica e particular dos alterdirigidos: representa os indivíduos que se mostram pela internet e demais meios de comunicação à procura, por vezes de modo afoito, de notoriedade.

Outra característica abalizaria a atual fase de sociabilidade em que vivemos. Enquanto para Riesman (1995) o sentimento mais comum compartilhado entre os alterdirigidos, no século XX, era a ansiedade, hoje estaríamos em um grau acima: viveríamos em um recorrente estado de tensão comumente desdobrado em outras patologias contemporâneas, como depressão e síndrome do pânico. Isto é, partilhamos uma constante sensação, há quem diga crônica, de estresse. Se a ansiedade era fruto da preocupação em manter-se atualizado em relação às mudanças cotidianas, bem como das incertezas e instabilidades da vida moderna, o estresse é resultante tanto do aprofundamento deste quadro de inconstância e impermanência - associado aos problemas da vida pós-moderna e à falta de perspectivas diante de crises (pessoais, financeiras, econômicas, sociais) cada vez mais frequentes, tal qual vem sendo pesquisado por cientistas sociais como Bauman (2001) -, quanto pelo medo de simplesmente “não dar conta” dos deveres e obrigações da própria vida: é a impressão de viver em frequente sobrecarga de afazeres e compromissos. Além, claro, do desejo de manter-se permanentemente em evidência, isto é, ser visível e consumido pelos “outros”.

A ascensão da sociedade intimista e a consolidação do *Homo psychologicus*

Richard Sennett (1995), ao apresentar a conjuntura sócio-cultural e econômica consolidada ao longo século XIX, descreveu aquilo que podemos designar



de “Império” do *Homo psychologicus* (SIBILIA, 2008). Em outras palavras, o cientista social delineou a predominância no tempo-espaço de um tipo de subjetividade marcada pela valorização e resguardo da vida interior ou privada dos indivíduos, cunhando a denominada sociedade intimista, caracterizada pela observação da crescente inflação outorgada aos espaços privados e à vida íntima em detrimento dos espaços públicos, esvaziados de sentido e relegados, basicamente, às formalidades e ao deslocamento.

Sobre este período, já no âmbito de desenvolvimento do domínio da burguesia, pode-se salientar que um dos câmbios fundamentais, no nível sócio-econômico, foi o fato de a classe dominante passar a apreciar o esforço do trabalho como meio legítimo para “crescer na vida”. Isto porque o *ethos* burguês continuamente estimulava os sujeitos às políticas de “contenção”, seja de pertences, seja da economia de reservas financeiras visando ganhos maiores, ainda que futuros. Com esta conjuntura, a profissão começava a ser estimada tal qual um “cartão de visitas”, um dos principais sustentáculos do status que os indivíduos pudessem vir a ter. Por conseguinte, a carreira ganhou o status de “armadura social”, bem como o título de nobreza o fora para as sociedades dinásticas, tornando-se um dos mais fundamentais mecanismos de distinção social.

Destarte, à medida que se desenvolveu o regime burguês, a coesão que sustentava a teia dos relacionamentos prevalecentes das sociedades tradicionais ou pré-modernas² se despedaçou. Quiçá, o maior dos câmbios surgiu quando os sujeitos, atados às algemas da imobilidade social, da imutabilidade, da permanência e do imaginário

da vida cíclica, viram-se (parcialmente) livres de tais amarras e se enxergaram como indivíduos qualitativos (SIMMEL, 1998) - noção esta, aliás, configurada em uma das principais metanarrativas da contemporaneidade. Denotado, entre outros sentidos, como “indiviso” e “a pessoa humana, considerada em suas características particulares”, já podemos, a princípio, atentar para a idealização de um “sujeito único”, indivisível e particularizado, diferentemente de um juízo precedente - conforme Riesman (1995), apodado de traditivo-dirigido -, no qual todos faziam parte de um grupo, permeado por relações de afeto, semifamiliares. Por outro lado, os sujeitos se tornaram desconhecidos uns dos outros, exatamente pela possibilidade de serem anônimos, figurantes em uma multidão de outros tantos indivíduos, enfrentando relações sociais com base no interesse individual, sobretudo no âmbito financeiro.

Ao anonimato se somou a secularidade, ou seja, a noção de linearidade da História, derrubando a visão de vida cíclica prevalecente até então, o que, aliado aos avanços científicos, despontou em outra crise dos valores tidos como sacros, como a reencarnação, pois neste momento acreditava-se em um tempo sem regresso, corrido e em direção ao futuro e não mais como uma roda. Deste modo, o *Homo psychologicus* confiava menos na ideia de destino e mais em metas pessoais, fortalecendo, portanto, os ideais de planificação do futuro e projeto de vida, com a delineação de objetivos individuais. No entanto, segundo Riesman (1995), se por algum revés ou fracasso o indivíduo não lograsse atingir os escopos traçados, recairia no sentimento de culpa.

Ademais, os indivíduos deste período presenciaram o surgimento das primeiras cidades modernas, impulsionadas pelas nascentes fábricas da fase industrial do capitalismo, estabelecendo a rotina de transitoriedade pelas vias urbanas. Quando

2 Apenas por uma questão temporal, referimo-nos como “sociedades pré-modernas” ou “tradicionais” às formas de sociabilidades desenvolvidas antes da Revolução Francesa de 1789, sobretudo nos países ocidentais.



somadas, todas estas características contribuíram para o crescimento do imaginário de medo, gerando horripilantes mitos e lendas urbanas de toda espécie. A rede de esgoto das cidades, por exemplo, era vinculada como esconderijo e rota de fuga para delinquentes, caso da figura do mais conhecido e aterrorizante sanguinário da modernidade, “Jack, o estripador”, cuja evidência capital por ele despertada é a de que nas metrópoles, onde os sujeitos se viam cercados de desconhecidos, o perigo poderia vir de qualquer lugar, estar na esquina seguinte, ser, literalmente, seu vizinho. Em síntese: nas novas metrópoles globais, o medo estava no (e era o) desconhecido.

Com tantas ameaças à espreita, não tardou para que as áreas públicas fossem tomadas como um espaço inferior, um lugar onde a desgraça facilmente poderia se abater tanto contra a mulher, esta correndo o risco de ver sua virtude maculada, quanto contra o homem, este sofrendo com certa tendência à prática de ações imorais (SENNETT, 1995). No espaço público, outrossim, havia o perigo da auto-traição, pois o indivíduo, através de ato inconsciente, poderia se expor involuntariamente. E em um mundo no qual se contemplava o retraimento dos sentimentos como estratégia de defesa, deixar que o “outro” descortinasse aspectos de sua própria intimidade era um enorme risco a correr. Deste modo, o silêncio tornara-se uma legítima proteção, induzindo ao que Sennett designa de “paradoxo da visibilidade e do isolamento” (1995), ou seja, uma aparente contradição que consistiria no fato de que quanto mais o sujeito se exhibia, mais se calava; quanto mais era visto, mais temia que o “outro” o percebesse ou captasse aspectos considerados de ordem pessoal ou íntima, fomentando um tipo de vigilância mútua entre os indivíduos, tendo em mente que se almejava, basicamente, a conservação da moral e do status social, conferidos, em grande

parte, pela opinião popular.

Com o espaço público tido como um lugar desprovido de sentido, e por isso mesmo esvaziado de valores, houve um movimento no deslocamento das relações sociais, de maneira que em público as pessoas viam umas às outras com ar de mistério, como se portassem uma máscara, atuassem com o intuito de não revelarem seus aspectos particulares. Por conseguinte, àquilo que se tinha como privado se outorgou um valor moral mais elevado. Com isso, já no século XIX, constata-se um abismo no universo das relações sociais, compostas, de um lado, pela esfera pública e, do outro, pela privada, estando aquela relacionada ao desconhecido, ao “aberto”, e esta ao “escudo”, à proteção e ao antídoto contra as mazelas da primeira. E, neste sentido, a melhor blindagem encontrada pelo homem (do declínio) do espaço público burguês do século XIX fora a família e, em segunda escala, os amigos, formando seu seletivo e privativo grupo.

Entretantes, para que os sujeitos pudessem se sentir com um mínimo de privacidade, o ideal de lar teve de ser remodelado. Primeiramente, não se pensava mais em casas superlotadas, ainda que imensas, tal qual Versailles, sendo neste momento constituído o núcleo familiar, isto é, a composição de pai, mãe e filhos se tornava o ideal de família, e esta, por sua vez, fortaleceu-se como a primeira instituição social encarregada de transmitir às futuras gerações, desde a infância, os juízos de moral, ordem e autoridade. Em um outro aspecto, o lar, além de aconchegante, principiou a ser visto como um território “protegido” dos perigos e angústias do mundo externo. E, caminhando em direção à máxima expressão individual, o quarto próprio foi ganhando importância, tido como o recinto do refúgio pessoal por excelência, um lugar onde era possível se dedicar à escrita subjetiva, tais quais os diários íntimos ou cartas particulares, verdadeiros desabafos pessoais



que acima de qualquer coisa deveriam permanecer secretos (SIBILIA, 2008). Suspeitar do vazamento das informações contidas nos relatos daquelas sacralizadas páginas, frequentemente trancadas por cadeados, era o suficiente para fazer seu autor “tremer” de pânico: a confissão da vida era feita por si próprio e para si próprio, do contrário, o infortúnio era certo.

Resumidamente, podemos arrematar que foi neste panorama que despontou e se desenvolveu o *Homo psychologicus*, orientado fundamentalmente pela introdução, isto é, para seu próprio interior. Assim, estavam fincadas as bases do que conhecemos como intimidade, um mecanismo de proteção psicológica dos sujeitos no trato com a sociedade e de cultivo de si, quando em privado. Mais que isso, o excesso de zelo pela vida interior, psicológica, introduzida, voltada em larga escala para a esfera íntima, constituiu o que Sennett batizou de “tirantias da intimidade” (1995), espécie de apatia em relação às atividades e cotidiano dos espaços públicos, em compasso com a consecutiva inflação da estima dada dos âmbitos privados, pessoais e íntimos.

Embasados nas características expostas, enxergamos que inicialmente o ideal de sujeito único, indiviso e particularizado tivera de ser “criado” e “proliferado” para só então a noção de intimidade fosse “cunhada” socialmente. E é justamente esta “intimidade” que se encontra em um processo de transformação nos anos recentes. Não obstante, os fatores que propiciaram esta modificação se iniciaram no início do século XX. Assim, já na primeira metade do século passado, o ideal espetacular de vida se disseminava por todos os cantos, principalmente pelo crescimento e aparecimento de mídias, como o cinema e a televisão, incitando a homogeneização do comportamento social, paradoxalmente enquanto se pregava o discurso da personalidade individual

e singular, sobretudo na publicidade, inspirando Guy Debord, no final da década de 1960, a acusar o sistema produtor de espetáculos de alienador.

As mudanças na intimidade e a emersão do *Homo spectaculus*

Com o acercamento dos anos de transição para o século XX, o mundo presenciou um período traduzido como *Belle Époque* e o respectivo advento de uma gama de inventos proporcionados pelos avanços tecnológicos, culminando no “encurtamento” da vida, tanto a nível geográfico, quanto temporal. Bem verdade que a geografia já vinha sendo desbravada desde os primórdios da civilização. No entanto, com a vida hiperestimulante do século XX, “compactar” o maior número possível de fazeres empregando o menor tempo tornou-se uma verdadeira obsessão. Já nas primeiras décadas do século passado, o avanço nas áreas de transportes e comunicações possibilitava ao ser humano elevar substancialmente seu potencial de interação com o estrangeiro, abrindo um precioso caminho para o intercâmbio de informações e pessoas pelo planeta. Sem embargo, com o tempo, o constante bombardeio de informações e estímulos sensoriais de toda ordem saturaram o novo homem moderno-metropolitano, não lhe cabendo alternativa que não a de criar mecanismos de defesa contra ditos excessos. Chega-se mesmo a desenvolver doenças de ordem mental - dentre as quais a *atitude blasé* (SIMMEL, 1987), resultante justamente da exaustão das forças sensoriais, consumidas por uma infinidade de estímulos que esgotam o indivíduo, ainda que momentaneamente.

De modo concomitante, emergiu com vigor o embrião das chamadas indústrias culturais e do espetáculo moderno, especialmente pelo aparecimento dos cinematógrafos, abrindo um horizonte de espetacularização sem precedentes



no processo de encantamento do mundo (LAPERA; THEBALDI, 2010), deslumbrando multidões inteiras com a dimensão do movimento, da recordação visual gravada de um fato ou acontecimento ou mesmo de uma produção artística. Logo, ao mesmo tempo em que o homem iluminista/cientificista caçava a objetividade, tragava-se no barbarismo da guerra; enquanto arquitetasse planificar o mundo com base na realidade científica, buscava ficcionalizar o “real”, através, por exemplo, das produções de espetáculos exibidos nas salas cinematográficas.

Despontava no horizonte um novo tipo de subjetividade. Se o *Homo psychologicus*, típico do século XIX, inquietava-se por se “proteger” dos perigos da rua e do risco de ver sua intimidade se evadir em público, o homem dos séculos XX-XXI se norteia pelo senso da alterdireção (RIESMAN, 1995). Isto é, observa-se o deslizamento do sentido de orientação da interiorização para a exteriorização, de permeio com o declínio dos valores pregados na fase antecedente, tais quais a disciplina, a estabilidade dos valores morais e a interiorização dos sentimentos.

No entanto, além do advento das “maravilhas” da *Belle Époque*, juntamente com a popularização dos meios de comunicação de massa mais imediatistas e espontâneos, outro fator pode ser apontado como marco simbólico da transição da introdireção à alterdireção, já que apenas a combinação destes agentes ainda seria incapaz de explicar dita mudança, uma vez que não dá conta de traçar o porquê de tal grau de espetacularização ter permeado e “invadido” a vida dos sujeitos, a ponto de se tornar predominante na sociedade contemporânea. De tal forma, um dos grandes pilares do espetáculo nos dias de hoje, quiçá o maior deles, e que esclareceria o estrondoso êxito do qual os meios de comunicação gozam socialmente, possivelmente tenha sido a apropriação e a propagação de um ideal ligado aos

conceitos de “recrear”, “divertir”, e até mesmo “distrair”, demonstrando ser o eldorado da mídia: o entretenimento.

Desde a primeira metade do século XX, o entretenimento fora apontado pelos teóricos sociais como uma das funções dos meios de comunicação de massa³. Consolidada esta “função”, na segunda metade do século XX os valores atribuídos ao entretenimento teriam se “evadido” das telinhas dos primitivos televisores dos nossos antepassados para se alastrarem pelas esferas da vida com a força de um *tsunami*. Primeiramente, tais valores teriam “saltado” da televisão para colorir com seu “brilho de encanto”, para os mais otimistas, ou com seu “pó de ofuscamento”, para os mais pessimistas, os demais veículos de comunicação, constituindo aquilo que Neil Postman conclamou de “efeito ricochete” (POSTMAN *apud* GABLER, 1999). Destarte, quase que tautologicamente, diz o autor que “se a televisão ensinou às revistas que as notícias nada mais são que entretenimento, [...] as revistas ensinaram à televisão que nada além do entretenimento é notícia” (POSTMAN *apud* GABLER, 1999: p. 97).

Com isso, chegava ao fim da era das coberturas jornalísticas excessivamente burocráticas, com as quais, sobretudo, o homem do século XIX se acostumara, sendo prontamente substituídas pelas matérias onde reinavam dramatizações e melodramas, características estas, aliás, recorrente no jornalismo brasileiro desde princípios do século XX⁴, as quais buscavam ascender reações

3 Para mais, ver: LAZARFELD, Paul. “Os meios de comunicação coletiva e a influência pessoal”. In: Panorama da comunicação coletiva. Rio de Janeiro: Editora Fundo de cultura, 1964.

4 Conforme os estudos da pesquisadora Marialva Barbosa, que já descrevia a presença do jornalismo sensacionalista no país desde a década de 1920. Ver: BARBOSA, Marialva. História cultural da imprensa. Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.



sensoriais diversas nos leitores, com ênfase nos casos de crimes, descritos na maior riqueza possível de pormenores. Logo, consumir as notícias dos periódicos deixava de ser apenas uma tarefa do homem que queria meramente se manter informado e atualizado, convertendo-se em uma ocupação de entretenimento e diversão.

Em um momento seguinte, já na segunda metade do século XX, a mídia principiou a se preocupar não mais unicamente em cobrir os fatos conhecidos como jornalísticos em seu sentido estrito (a anormalidade, a fatalidade, o diferente, a exceção, o acaso, o caos), desenvolvendo-se aos poucos uma espécie de “pulsão” por se fazer a cobertura das reações sociais originadas pelas notícias. Portanto, era preciso pautar uma sequência, construir “capítulos” sobre o fato, revelando algum acontecimento novo, por mais elementar e trivial que fosse, ou até mesmo que não revelasse nada: o primordial consistia em não permitir com que um assunto morresse enquanto ainda fosse capaz de gerar audiência, prendendo a atenção do público e provocando reações variadas, bem como funciona com as ficções, constituindo a atual “bola de neve especulativa” na qual em alguns casos a mídia parece se empenhar apenas em cobrir aquilo que ela mesma trouxe à tona.

Com efeito, na ânsia pela conquista dos sonhados “15 minutos de fama” (se bem que hoje em dia “15 segundos” já são o bastante para muita gente se converter em astro), um batalhão de sujeitos se lançou na caçada em busca do subterfúgio ideal para atrair o foco da mídia. Em decorrência, “o resultado foi transformar a sociedade moderna num gigantesco efeito Heisenberg, em que a mídia não estava de fato relatando o que as pessoas faziam; estava relatando o que as pessoas faziam para obter a atenção da mídia” (GABLER, 1999: p. 97).

Por conseguinte, nesta nova configuração, *Os sofrimentos do jovem Werther* parecem não

fazerem mais sentido. O personagem criado pelo afamado escritor alemão Goethe, símbolo do *Homo psychologicus*, consumiu-se internamente pelo drama de amar a uma jovem comprometida com outro homem, lutando com unhas e dentes para se emancipar de seu destruidor e arrebatador sentimento. Entrementes, desgostoso e desiludindo-se com a vida, estafando-se pela amargura de uma paixão platônica impossível, o jovem Werther despediu-se da vida com uma carta antes de atirar um projétil contra a própria cabeça. No cenário atual, entretanto, mais propício teria sido que o personagem desabafasse suas aflições através de uma página pessoal na internet, ou até mesmo em um livro autobiográfico. Isto porque se outrora as pessoas se regiam sob o viés das “tirantias da intimidade” (SENNETT, 1995), desde já se toparam com uma outra forma de ditadura: a da visibilidade (SIBILIA, 2008). Desta maneira, o viés da ficcionalização se alastra por todas as esferas da existência, formando milhões de filmes-vida (GABLER, 1999) entre aqueles que outrora eram meros “anônimos”, motivados pelo estilo de vida que valoriza principalmente o culto ao corpo, às celebridades e ao entretenimento.

Por isso, nesta fase, a intimidade não é mais guardada a sete chaves. Pelo contrário, começa a se abrir a milhões de indivíduos ao redor do mundo, sustentados e estimulados, por exemplo, pela chegada da *Web 2.0*, notadamente os *blogs*, os portais de armazenamento e compartilhamento de vídeos e as redes sociais. Pois expor os detalhes mais íntimos da vida se tornou uma das estratégias vitais àqueles que estão em busca da fama, na esperança de passarem para “o outro lado do vidro”. Neste sentido, a latente pulsão pela evasão da privacidade se constituiu como um tipo de discurso capaz de atrair a atenção pública, independentemente do assunto: todas as áreas da vida parecem poder ser confessadas, inclusive (quicá principalmente)



quando o tema é a própria vida sexual do sujeito.

É assim que a intimidade parece virar um tipo de entretenimento, no qual o mais importante é “divertir” o maior número possível de pessoas, a partir da ficcionalização da própria vida, a esta altura convertida em uma forma de distração, possivelmente tão interessante e atrativa como qualquer outra, visando a captura da atenção dos outros. Passamos, então, de um entretenimento desenvolvido, principalmente, pelas produções midiáticas, como filmes, novelas, programas de humor etc, a um entretenimento proporcionado pela própria vida dos sujeitos comuns. Agora, a própria vida se torna uma diversão e um instrumento de escapismo, entretendo a si e, de preferência, “aos outros”. E o melhor: é um tipo de divertimento que, ao contrário dos anteriormente citados, não se limita a apenas algumas horas diárias ou semanais, podendo se estender pelas 24 horas do dia, além de carregar consigo o aspecto de “autenticidade” e de “naturalidade” da “vida real” – mesmo que não passe de encenação.

De tal forma, os diários deixam de ser estritamente escritas íntimas, transformando-se em escritas a serem expostas, “éxtimas”⁵. Ainda assim, nem tudo o que é revelado é necessariamente “verdadeiro”: o primordial, dentro da lógica da sociedade espetacularizada, é parecer ser o personagem que quiser, bastando interpretá-lo com um mínimo de convencimento nessa “atitude” ou nesse “estilo”. E se no passado a necessidade de fechar-se em um refúgio do mundo explicava a importância de ter um quarto próprio, escondendo-se dos perigos e incômodos do espaço público, logo conseguindo o sujeito expressar sua subjetividade – mesmo que

fosse para seguir ocultada já que era apenas para si (e assim deveria permanecer)-, agora, no mesmo contexto da importância de ter um “refúgio só para si”, as barreiras do âmbito da subjetividade vêm sendo derrubadas pela tecnologia, especialmente pelo computador, permitindo a exposição de si e, de quebra, a possibilidade de virar celebridade da internet, em alguns casos conquistando fama notável: é a confirmação do despontamento do *Homo spettacolo*.

Por conseguinte, de permeio à midiatização da vida, a mercadoria passa a ganhar papel de destaque, fazendo com que a indústria se volte menos para a produção e mais para o consumo. Consequentemente, aos produtos se lhes foram atribuídos personificações, isto é, características humanas, associando-os estrategicamente a estilos de vida e, por que não, à personalidade, à imagem e à semelhança do freguês, fazendo da marca uma protagonista em matéria de distinção, gosto, símbolo e status social (BAUMAN, 2001). Com isso, qualquer coisa pode vir a servir de elemento constitutivo do cenário do próprio filme-vida (GABLER, 1999): o vestuário, a casa e sua decoração etc. Enfim, todos os pertences passam carregar consigo uma mistificação dentro da lógica do espetáculo.

Por fim, desencadeia-se a largada da crescente onda de “supervalorização do eu” (SIBILIA, 2008). Afinal, em uma sociedade espetacularizada qualquer um a qualquer momento, independentemente do que já tenha feito e, mais ainda, independentemente do que seja, pode se tornar um ícone, um astro, uma celebridade, estampando capas e mais capas de jornais e revistas, portais da internet etc. Bastariam, para isso, dois passos capitais: o primeiro seria aderir à onda de exibição de si nas redes virtuais e veículos da mídia; o segundo, que dependeria menos do sujeito, seria torcer para conquistar a sonhada visibilidade e ser “encontrado” por algum olheiro

5 Trocadilho utilizado pela escritora Paula Sibilia (2008), para designar o fenômeno incessante de exposição da intimidade: se aquilo que outrora se guardava era tido como íntimo, na atualidade o “íntimo” que se abre à tona pelos espaços midiáticos se configura como “éxtimo”.



mediático qualquer para conseguir despontar, finalmente, no mundo da fama, rompendo assim a barreira que separa os famosos dos “demais”. O problema do *Homo spettacolo*, no entanto, é que há gente demais desejando o visto que permite a travessia desta afunilada e peneirada fronteira, e “passaportes carimbados” de menos para tantos postulantes.

Considerações finais

O *Homo spettacolo* é um tipo de subjetividade muito recente, a ponto de ainda não termos precisado se seria um desdobramento ou um subtipo dos alterdirigidos (a segunda hipótese nos parece a mais provável). Entretanto, deixamos claro seus principais pontos e a sutil característica que o marca: preocupado em conquistar a atenção de outrem e popularidade, o *Homo spettacolo* desenrola-se e desenvolve-se a partir do uso das mídias, notadamente das ferramentas virtuais, multiplicando-se em exposições inúmeras pelas páginas da internet. Ele é aquele que, sonhando em alcançar o grau de celebridade, mostra-se pelos espaços midiáticos, sobretudo nos perfis da *Web 2.0*, abrindo sua vida e intimidade destemidamente a qualquer um que se disponha a vê-la e acompanhá-la convertendo-as em uma forma de entretenimento.

Entretanto, teríamos mais uma ressalva. Para Riesman (1995), os sujeitos alterdirigidos possuem uma espécie de radar, isto é, um mecanismo através do qual logariam “captar” as mensagens do exterior, absorvendo-as e incorporando-as à sua personalidade. Hoje, tanto o *Homo spettacolo* quanto os demais alterdirigidos iriam um pouco mais longe: teriam desenvolvido a habilidade de um *feeling* apurado. Isto é, não só identificam as situações e possibilidades do meio, como têm a faculdade de saberem agir em proveito próprio, de permeio às circunstâncias, beneficiando-se das

ocasiões, quando não as forçando e/ou as criando, incorporando as estratégias do marketing e da publicidade à própria vida.

Não obstante, se mídias como o cinema e a televisão já estavam bem desenvolvidas e consolidadas na segunda metade do século XX, por que o *Homo spettacolo* só teria surgido nos anos de transição para o século XXI? Porque tanto o cinema como a televisão eram mídias que ofereciam baixa “abertura” aos indivíduos anônimos e aos que buscavam ser famosos, ou seja, em que as oportunidades de aparecer eram escassas: em outras palavras, tratava-se de mídias orientadas de *poucos para muitos*. Ao contrário da internet, um veículo no qual qualquer um dispõe de mais autonomia na luta por “seu espaço”: uma mídia de muitos para muitos. Assim, o *Homo spettacolo* é um fenômeno nutrido e aflorado especialmente nas páginas da internet e suas inúmeras redes e que, no entanto, devido à alta demanda e aceitação popular, encontrou receptividade nos demais veículos dos meios de comunicação, alastrando-se. Parece que a mídia percebeu, então, que o que a audiência desejava era poder ver a si mesma fazendo aquilo que as personalidades da mídia já faziam: mostrar-se à audiência.

Exemplos não nos faltam na ilustração deste cenário, inclusive no Brasil. A começar por Katylene, um pseudotravesti, desenvolvido por um DJ, detentor de um blog sobre o mundo das celebridades e que já fora brindado com um programa de TV. Caso semelhante ocorreu com Gustavo Braun, famoso por administrar uma conta no Twitter na qual encarna a falecida atriz e comediantes Nair Belo, acabando por se converter em apresentador de TV. Mesmo “prêmio” foi logrado pelo vlogueiro⁶ Felipe Neto, que se tornou popular ao gravar vídeos em que

6 Que numa definição dada pelo portal Desciclopédia seria “um blogueiro que não sabe ler, então grava vídeos”.



literalmente critica a Deus e ao mundo. Há também a garota Stefhany, cujos vídeos musicais atraíram mais de 3,2 milhões de visualizações somente em seu canal do YouTube, proporcionando-lhe o almejado passaporte aos programas de televisão de praticamente todas as emissoras abertas do país - e ainda foi chamada para participar de uma campanha de automóvel.

Todavia, atualmente os dois exemplos mais notórios, a nível mundial, parecem ser o da americana Rebecca Black e o do cantor canadense Justin Bieber. A adolescente de 14 anos despontou para a fama em 2011 após sua canção "Friday" ter sido escolhida como "a pior do mundo", o que em nada surtiu como negativo, pois acabou lhe rendendo tanta publicidade que seu videoclipe já foi assistido por mais de 60 milhões de internautas, sendo 17,2 milhões de visualizações apenas em seu canal no YouTube, o que a tornou milionária. Justin Bieber foi "descoberto" em 2007, na internet, quando seus vídeos foram vistos pelo gerente musical Scooter Braun, o qual logo o agenciou e lhe conseguiu um contrato com uma gravadora, tendo o jovem, aliás, já vendido milhões de cópias.

Em comum, Felipe, Stefhany, Rebecca, Justin, assim como outros tantos indivíduos, criaram um perfil no portal de armazenamento e compartilhamento de vídeos YouTube, alimentando-o com a elaboração de vídeos. E, se por um lado tais gravações são de categoria caseira, com o que há de mais básico em se tratando de tecnologia, por outro foram suficientes para convertê-los em famosas personalidades.

Mas nenhum dos casos citados parece despertar mais atenção do que a da canadense Pamela Anderson. Isto porque a hoje atriz e modelo tornou-se reconhecida por literalmente ter sido "descoberta" por uma câmera enquanto assistia a uma partida de futebol, tendo sua imagem exibida no telão do estádio. A partir de então, sua vida

mudou: posou para uma marca de peças íntimas, sendo logo convidada para um ensaio nu na revista Playboy. Ilustração perfeita de como absolutamente do nada, alguém surgido igualmente do nada, sem demonstrar nenhuma faceta ou talento, pode cruzar a nada sutil linha da fama e se transformar em uma das personalidades mais conhecidas do momento. Ou melhor, talvez sua faceta ou talento estivesse justamente em sua aparência e em seios considerados "avantajados". É esta a distinção capital que marca o *Homo spettaculus*: a presença na internet e/ou nas demais mídias, os lugares pelos quais através de suas páginas, portais, perfis, imagens e vídeos diariamente são construídos, cultivados e exibidos milhares de espetáculos e entretenimentos pessoais de indivíduos atrás de popularidade.

É óbvio que nem todos que se expõem na *Web* se tornarão famosos (e nem todos o querem). Bem como nem todos que almejam tal objetivo por outros meios o lograrão - na verdade, é apenas uma pífia minoria que o consegue, em ambos os casos. Presentemente meios para se obter a fama são vários. Não obstante, uma vez que se trata de um fenômeno demasiado recente, é especificamente à subjetividade nutrida a partir da abertura da própria intimidade pelos espaços midiáticos, em busca de notoriedade, que chamamos aqui de *Homo spettaculus*, compartilhando com os demais alterdirigidos um permanente sentimento de estresse, além de um perspicaz *feeling* que a auxilia em sua alucinada corrida pela atenção alheia. Entrementes, tal fenômeno se alicerça em uma via de mão-dupla, pois se de um lado há tanta gente disposta a escancarar sua vida e intimidade, do outro há igualmente uma imensa multidão que demonstra sede e interesse semelhantes para consumi-la de bom grado.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

GAMBLER, Neal. Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

LAPERA, Pedro; THEBALDI, Bruno. "Cinematógrafo e espetáculos de massa através do acervo da Biblioteca Nacional: algumas notas metodológicas". In: BRAGA, José Luis; LOPES, Maria I. V. de; MARTINO, Luiz C. (Orgs). Pesquisa empírica em comunicação (Livro Compós). São Paulo: Editora Paulus, 2010.

RIESMAN, David. A multidão solitária. São Paulo: Perspectiva, 1995.

SENNETT, Richard. O declínio do homem público: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SIBILIA, Paula. Show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIMMEL, George. "A metrópole e a vida mental". In: VELHO, Otavio Guilherme (org). O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

_____. "O indivíduo e a liberdade". In: SOUZA, Jessé; OËTZE, Berthold (org.). In: Simmel e a modernidade. Brasília: UnB, 1998.

O Homo spettacularis. A intimidade como entretenimento
Bruno Thebaldi

Data do Envio: 31 de março de 2012.
Data do aceite: 2 de maio de 2012.

