

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ
AMANDA VALENTINI BORGES BUENO

**DEPENDÊNCIA MIDIÁTICA COMO FERRAMENTA DE PESQUISA E
PROCESSO COMUNICACIONAL: O CASO ANITTA**

CURITIBA
2016

AMANDA VALENTINI BORGES BUENO

**DEPENDÊNCIA MIDIÁTICA COMO FERRAMENTA DE PESQUISA E
PROCESSO COMUNICACIONAL: O CASO ANITTA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens, na linha de pesquisa Práticas e Processos Comunicacionais, da Universidade Tuiuti do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Linguagens.

Orientador: Prof. Dr. Álvaro Larangeira

**CURITIBA
2016**

Dados Internacionais de Catalogação na fonte
Biblioteca "Sydnei Antonio Rangel Santos"
Universidade Tuiuti do Paraná

B928 Bueno, Amanda Valentini Borges.
Dependência midiática como ferramenta de pesquisa e
processo comunicacional: o caso Anitta / Amanda Valentini
Borges Bueno; orientador Profº drº Álvaro Larangeira.
104f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Tuiuti do Paraná
Curitiba, 2016.

1. Anitta. 2. Celebridades. 3. Discurso midiático. 4. Novas
dependências. 5. Processos midiáticos. I. Dissertação
(Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação
e Linguagens/ Mestrado em Comunicação e Linguagens.
II. Título.

CDD – 302.23

A Jesus.

AGRADECIMENTOS

Agradeço

À minha família, pelo apoio e compreensão diante de minha constante ausência, em especial às mulheres que norteiam os meus horizontes, **Fabiana, Oliria e Mariana**. Ao meu amado pai, **Maurício**.

Ao meu estimado orientador, Dr. **Álvaro Nunes Larangeira**, pela paciência, serenidade e disponibilidade, especialmente pelos ensinamentos e discussões políticas.

À Dra. **Regina Célia Celebrone** e ao Dr. **Geraldo Pieroni**, que muito contribuíram na qualificação, para aprimoramento desta pesquisa.

Aos amigos e colegas da Universidade Tuiuti do Paraná, principalmente Deborah Susane Sampaio, João Portela, Thiago Martins, Rafaela Ricardo, Tita Kloss, Mirian Ribeiro, Luciano Sampaio, Docca Soares e Caroline Cavalcanti.

Aos professores que fizeram parte de minha construção acadêmica de maneira construtiva: Dr. Rafael Tassi, Dr. Carlos Eduardo Marquioni, Dra. Kati Caetano, Dra. Monica Fort.

Aos amigos que fizeram parte deste processo, apoiando, motivando e acreditando: Família Braganholo, Família Greziou Claudino, Bruno Palka, Larissa Janeczko, Guilherme, Patrícia, Pedro e Daniel Arcega, Lucas Cesar Ribas, Nathalie Machado, Aline e Abmael Santos, Mayara Micoski, Glauzia Morales, Larissa Munhoz, Thiago Abrão, Madalena Bonetti, Marta Harumi, Ana Carolina Oshiro, Henrique Reinhardt Thá, Bianca Chiarello, Matheus Loyola, Fabio Sousa, Renata Ortega, Vitor Augusto, Henry C. A. David, Matheus Duarte, Thalita Sugisawa, Rogério Mendes Pereira Jr., Viviane e Alessandro Sangiorgi, Marcos e Isabella Anholeto, Nicholas e Stephanie Kochinski, Amanda e Hugo Carvalho, Tiago e Karina Penha, Assis Brasil e família, Leonardo Bessa, Família Santos Dumont, Família Unidos Pela Vida, Verônica Stasiak Bednarzuk, Família Arruda Lins, Família Dispersos.

Muito obrigada.

“O primeiro gole do copo das ciências naturais pode até torná-lo ateu. Mas, no fundo do mesmo copo, Deus o aguarda.”

Werner Heisenberg

RESUMO

A partir de estudo de caso e apanhado teórico esta pesquisa aborda a dependência midiática exercida diante do sujeito artista, enquanto produto, que aqui será analisada a partir da carreira da cantora brasileira Anitta. Sendo assim, será feita uma análise dos elementos representacionais que a constituem como artista e como pessoa. A questão travada neste estudo é de como este sujeito se apresenta como dependente de suas próprias construções imagéticas diante dos veículos comunicacionais e seu público. Este trabalho tem como problemática central o artista como sujeito célebre, e sua conduta, que remete à dependência da exposição de sua imagem para manter-se em foco. Também como o artista tem constituído sua representação neste contexto midiático. Foi executado um apanhado bibliográfico sobre os conceitos de mídia, celebridade e dependência, tendo como metodologia um estudo de caso com base em análise teórica empírica. Teóricos como Marilena Chauí, Edgard Morin, Erving Goffman, Frédéric Martel, Cesare Guerreschi, Chris Rojek e Lúcia Santaella, ajudarão a compreender o estrelato, a mídia, o sujeito célebre, e propõe os artistas como dependentes de sua imagem construída na mídia, para manutenção do sucesso. Perpassando pelos estudos e levantamentos, evidências sugerem a ocasião da dependência midiática, como fenômeno, ferramenta de pesquisa e processo comunicacional.

Palavras-chave: Anitta; celebridades; discurso midiático; novas dependências; processos midiáticos.

ABSTRACT

By case studying and theoretical approach, this research talks about media dependency praticad upon the artist while product, that here is going to be analyzed by the carrer of Brazilian singer Anitta. There fore they will been an analisys over the representative elements that constitute her us an artist as a person. The question in this research is how this individual presents herself as dependent of her own imagetic constructions upon means of communication and her public. This paper has in its general problematization the artist as a renowned person, its behavior, that refers to its dependency on the exposure of its image to maintain itself on focus. Also, how has the artist constituted its representation in this mediatic context. A bibliographical gathering on the concepts of media, celebrity and dependency has been made. Having as methodology a case study based on empirical knowledge. Theoretical authors like Marilena Chauí, Edgard Morin, Erving Goffman, Frédéric Martel, Cesare Guerreschi, Chris Rojek and Lúcia Santaella, will help to understand stardom, media, acknowledgled being, and proposes artists as dependants on their image built upon the media, for the maintenance of success. Passing by studies and surveys, evidences suggest that the media dependency is a research tool and comunicantional process.

Palavras-chave: Anitta; celebrity; media discourse; new addictions; media processes.

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1 – ANITTA COM ROUPAS DO PATROCINADOR ADIDAS	(17)
IMAGEM 2 – ANÚNCIO DE LANÇAMENTO DE CAMPANHA DA ADIDAS.....	(18)
IMAGEM 3 – ANITTA EM INÍCIO DE CARREIRA.....	(25)
IMAGEM 4 – ANITTA 2016, IMAGEM DO LANÇAMENTO DE NOVO CLIPE	(25)
IMAGEM 5 – NOVA MUDANÇA ESTÉTICA.....	(62)
IMAGEM 6 – REPERCUSSÃO PROCEDIMENTO DE ANITTA – FACEBOOK.....	(64)
IMAGEM 7 – REPERCUSSÃO PROCEDIMENTO DE ANITTA – FACEBOOK 2	(64)
IMAGEM 8 – ANITTA NO PROGRAMA MAIS VOCÊ.....	(65)
IMAGEM 9 – SÁTIRA BLOG MORRI DE SUNGA BRANCA EM JANEIRO 2016	(66)
IMAGEM 10 – ANITTA CAPA REVISTA VIP.....	(69)
IMAGEM 11 – CASO URACH.....	(71)
IMAGEM 12 – CASO DE SURTO: BRITNEY SPEARS.....	(80)
IMAGEM 13 – AMY, OSCAR DE MELHOR DOCUMENTÁRIO 2016.....	(83)
IMAGEM 14 – ANTES E DEPOIS ANITTA – IMAGEM INTERNET.....	(86)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. O UNIVERSO MIDIÁTICO E O ARTISTA	15
1.1 CELEBRIDADES.....	15
1.2 MODELO <i>STAR SYSTEM</i> : UMA CONSTRUÇÃO TRANSIDEOLÓGICA	22
1.3 O PÚBLICO E O PRIVADO: O ARTISTA EM FOCO	27
2. MÚSICA, ARTE, MERCADO E DEPENDÊNCIA	32
2.1 MÚSICA E ARTE: A TRAJETÓRIA NO BRASIL	32
2.2 MAINSTREAM: A EXPLORAÇÃO DA IMAGEM DO ARTISTA.....	41
2.3 DEPENDÊNCIA MIDIÁTICA	46
2.3.1 O QUE É DEPENDÊNCIA MIDIÁTICA	46
2.3.2 DEPENDÊNCIA MIDIÁTICA APLICADA A VISÃO SEMIÓTICA	57
3. ANITTA E A DEPENDÊNCIA MIDIÁTICA.....	61
3.1 ANITTA: ESTUDO DE CASO	61
3.2 O ESPAÇO PÚBLICO: A VERDADE MEDIADA.....	72
3.3 A DEPENDÊNCIA MIDIÁTICA: CONCLUSÃO.....	84
CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101

INTRODUÇÃO

Em uma sociedade hipermoderna¹ e midiatisada onde os sujeitos anônimos e celebridades têm se apropriado de diversos formatos, ferramentas e aparatos tecnológicos para se aproximar da fama e do sucesso, que consequentemente refletem em reconhecimento social, se está sujeito aos novos acontecimentos e novas discussões que surgem com a mesma velocidade de seu desenvolvimento.

No que tange a problemática da fama e do sucesso artístico percebe-se que ao se tornar uma celebridade o artista se insere no mercado, passando a um produto que efetivamente gera interesse para a indústria cultural². Notadamente, alguns casos são emergidos de modo instantâneo e aparentemente desproporcional, tendo em vista que a projeção do artista é contingentemente motivada por fatores alheios a atos de heroísmo e ao próprio conteúdo de sua arte. Assim, o dito heroísmo, segundo Chris Rojek (2008), deixou de ser necessariamente fator determinante para enaltecimento dos sujeitos.

Rojek (2008), ressalta que esta inserção no mercado midiático³ transforma o artista exatamente em um objeto rentável, como uma mercadoria, e que suas construções artísticas, intencionais ou não, naturais ou manipuladas, funcionam de acordo com a busca incessante por sua colocação e manutenção neste mercado. Entretanto, esses sujeitos acabam passando por um processo de aceitação e reconhecimento em busca de uma visibilidade que possa influenciar e ditar paradigmas. Isso por conta de um cotidiano que promove padrões de moda e de condutas, que influenciam e estimulam determinados grupos.

¹Gilles Lipovetsky, descreve o sujeito contemporâneo hipermoderno como um novo paradigma que ultrapassa a televisão e do rádio, que se estabelece hoje com a influência das novas tecnologias de informação, inclusive pelas redes sociais digitais, que têm formado como fonte de difusão e disseminação de informações e notícias, não apenas sob o campo comercial, mas também com foco no estreitamento dos laços culturais e a valorização da cultura local em vista de um mercado global e rápido.

²O termo "indústria cultural" parte da escola de Frankfurt, onde Adorno e Horkheimer entendem o sistema de inclusão da cultura da produção como algo feito em série, sendo estratégico e também ilusório. Para eles a indústria incorpora as artes como um bem padronizado e focado em consumo. Expressam uma visão negativa e pessimista sobre as massas quando as percebe como passivas e alienadas, ao ponto de torná-las um conjunto único de necessidades idênticas e predeterminadas.

³Rojek utiliza o termo Mercado midiático, ao qual esta pesquisa comprehende por analogia como indústria musical.

É fácil ver por que a maioria das celebridades alimenta o mundo cotidiano com padrões honráveis de atração que encorajam as pessoas a imitá-las, o que ajuda a cimentar e unificar a sociedade... Num tal contexto, a figura de notoriedade possui colorido, prestígio instantâneo, e pode até, em alguns círculos, ser investida de heroísmo por ousar liberar as emoções bloqueadas de agressão e sexualidade que a sociedade civilizada procura reprimir. (ROJEK, 2008, p. 17)

Nestor García Canclini também corrobora neste entendimento, já que observa que desde meados do século XX a própria criatividade tornou-se objeto de suspeitas e discussões, pois pelas tendências mercantilistas os artistas, em um contexto geral, passam a fazer parte de contextos moldados pela indústria e empresas da máquina cultural, mesmo que existam correntes contrárias, principalmente das produções independentes.

Neste contexto, considerando o rádio, o cinema, televisão e a internet como veículos de comunicação que têm a capacidade de influenciar comportamentos, admite-se nesta pesquisa que os modos de uso destes mecanismos são capazes de constituir celebridades a partir de sujeitos anônimos.

Na contemporaneidade percebe-se uma maior possibilidade de aproximação dos públicos com os sujeitos célebres, especialmente, com os recursos digitais de interação, como as redes sociais de *internet*, por propiciarem um contato mais interativo e de certa forma democrático, tornando-se um espaço onde o *fã* pode se expressar, ver e ser visto. O que torna esta relação participativa é a possibilidade de o artista avaliar suas estratégias e ações midiáticas, não apenas diante de seu próprio contexto ou seus próprios desejos, mas podendo levar em consideração o que os seus seguidores e admiradores querem, gerando inclusive interações que reforçam as construções de sua identidade pública.

Isto é elucidado quando Rojek (2008, p. 12) menciona que “as celebridades são fabricações culturais”, já que estas personalidades são desenhadas exatamente por um aparato de fatores, que incluem profissionais, mídia e público:

De fato, as celebridades são cuidadosamente mediadas pelo que se poderia chamar de correntes de atração. **Hoje nenhuma celebridade adquire reconhecimento público sem a ajuda de intermediários culturais** como diretores de cena da sua presença aos olhos do

público. “Intermediários culturais” é o termo coletivo para agentes, publicitários, pessoal de marketing, promotores, fotógrafos, *fitness traines*, figurinistas, especialistas em cosméticos e assistentes pessoais. A tarefa deles é planejar uma apresentação em público de personalidades célebres que resultará num encanto permanente para uma plateia de fãs. (ROJEK, 2008, p. 12-13)

Os estudos de Marilena Chauí (1991) corroboram com o entendimento de Rojek, pois elabora que não se pode ignorar que no meio midiático há efetivamente padrões de mercado. Então, todos estes intermediários culturais são vistos como influenciadores do formato que o artista irá adquirir para se transformar ou manter como produto. Em consequência disso, aparentemente, o artista passa a necessitar de constantes reconfigurações e atualizações, para perpetuar-se no status de celebridade, ampliando sua permanência como produto no contexto mercadológico.

Ademais, as transformações não acontecem apenas de fora para dentro, mas também de dentro para fora. Ademais, torna-se imprescindível que muitos artistas passem por mudanças radicais constantemente, sejam elas estéticas ou comportamentais. E esta ocorrência é observável tanto em artistas nacionais quanto em estrangeiros.

Para melhor visualizar estes eventos abordar-se-á em análise a cantora brasileira Anitta, que passou por diversas transformações, visuais e comportamentais. A análise midiática desta artista exemplificará uma suposta “necessidade” de se reconfigurar para permanecer em evidência e exemplificará a incidência de dependência midiática.

A artista mencionada colabora como objeto deste trabalho, que não pretende julgar suas ações artísticas, mas analisar sua relação com a mídia e observar a ocorrência da aqui chamada dependência midiática. Neste sentido, utilizar-se-á a dependência midiática como uma ferramenta de pesquisa de processo comunicacional.

Anitta, nome artístico de Larissa de Macedo Machado, é natural do Rio de Janeiro, nascida em 30 de março de 1993. É cantora, compositora, atriz e dançarina, e em 2010 assinou o seu primeiro contrato com uma gravadora independente do Rio de Janeiro. Devido ao grande sucesso e repercussão de seus clipes na *internet*, no ano de 2013 assinou contrato com a gravadora

*Warner Music*⁴, declarado por sua assessoria como um negócio milionário. Foi ela a primeira artista brasileira a receber o prêmio *EMA Worldwide Act Latin America*⁵, no ano de 2015.

Muitos de seus comportamentos aparentam ter como grande objetivo justamente captar atenção das câmeras e atrair pautas midiáticas para que o artista, neste caso Anitta, esteja em foco. Em síntese encontra-se uma conexão com o espaço público, que como discorre Patrick Charaudeau (2012) não apenas proporciona a produção de acontecimentos sob responsabilidade dos atores sociais, políticos e cidadãos, mas também funciona como um lugar de construção de opinião pública, podendo resultar em uma verdade mediada.

Visto que é dentro do espaço público que estes fenômenos acontecem, nota-se a participação tanto da sociedade quanto das entidades midiáticas, nas ocasiões de dependência midiática.

Uma condição, uma posição ou um lugar social não são coisas materiais que são possuídas e, em seguida, exibidas; **são um modelo de conduta apropriada, coerente, adequada e bem articulada**. Representado com facilidade ou falta de jeito, com consciência ou não, com malícia ou boa-fé, **nem por isso deixa de ser algo que deva ser encenado e retratado e que precise ser realizado**. (GOFFMAN, 1983, p.74)

Acreditando-se que o comportamento do artista está basicamente ligado à uma resposta midiática, questiona-se um eventual distanciamento do que se aceita como saudável⁶ nas relações sociais dos sujeitos, uma vez que na presença dos holofotes o sujeito midiático representa um papel e o tenta manter, fazendo com que os outros acreditem neste personagem cheio de atributos fundamentais, aos quais nem sempre consegue sustentar. Visualiza-se então a sociedade do sociedade do espetáculo⁷, que ocasionalmente é realmente tida como extravagante ao ponto de não medir suas ações.

A problemática geral desta pesquisa é: no contexto de celebridade, o sujeito artista desenvolve uma conduta que remete à dependência da exposição

⁴Warner Music Group (WMG) é um dos maiores selos musicais de reconhecimento mundial. Com sede em Nova York.

⁵EMA Worldwide Act Latin America, é o maior prêmio da emissora MTV Latina, voltado aos artistas latino americanos.

⁶ Ainda que a questão do saudável possa ser levada para uma questão de subjetividade, considera-se aqui que a saúde social está ligada ao equilíbrio conveniente a saúde e benefício de uma sociedade, onde possa manter-se benéfica e funcional de maneira apropriada aos indivíduos que dela fazem parte.

⁷ A sociedade do espetáculo: utiliza-se neste trabalho com base no filósofo Guy Debord. Debord conceitua o termo compreendendo-o como o conjunto das relações sociais mediadas por imagens, direcionando-se a um momento da sociedade diante de produções e consumo de mercadorias.

de sua imagem, para manter-se em foco. A partir deste questionamento, nos colocamos a questionar especificamente os seguintes pontos:

- Como tem se constituído a representação da Anitta no universo midiático brasileiro;
- Que traços configuram a artista enquanto produto e não sujeito;
- Quais os contextos em que se apresenta a dependência midiática e que compreendem os estudos comunicacionais;
- O que se caracterizaria como dependência midiática, no contexto comunicacional.

As inquietações apresentadas partem do princípio de que artistas, assim como a cantora Anitta, se apropriam de veículos de comunicação, bem como de tratamentos estéticos, incluindo cirúrgicos plásticos, para se manter no estrelato e fixar sua imagem perante ao público, e que estes são indícios de dependência midiática.

Observou-se que no cenário artístico brasileiro é comum a prática de “adequação” aos padrões e ideais estéticos midiáticos, que incluem o uso de cirurgias plásticas, assim como a mudança de foco artístico, alterando inclusive o estilo e segmento musical, com intuito de ampliar seu alcance a novos públicos e nichos, ações tratadas pela própria mídia como “demasiados”.

Para apurar o fenômeno da dependência midiática, a pesquisa buscará em análise teórica empírica, e por estudo de caso, embasado por Yin (2001), discorrer sobre os fatores que permeiam tais acontecimentos, tendo as representações da cantora Anitta como objeto principal de estudo.

Desta maneira, o trabalho contará com três capítulos, onde no primeiro fará um apanhado teórico dos conceitos relacionados as questões que envolvem celebridades, modelo *star system*, e sua imagem social, fazendo uma leitura do contexto da celebridade, adentrando ao público e ao privado, tendo o artista como foco. Para tanto, será utilizado como principais apoios teóricos: Chris Rojek, Marilena Chauí e Edgar Morin.

Já o segundo capítulo terá como foco inicialmente visualizar a trajetória da música como arte e expressão cultural no Brasil, a fim de delinear a indústria fonográfica artística atual. Ao conceito da indústria, se buscará a compreensão do *mainstream* nacional diante do explorar da imagem do artista, e por seguinte se discorrerá sobre o processo de dependência midiática, sua relação com a

mídia, e a importância de discussão no campo comunicacional, assim como a disposição do artista com relação a este processo. Utilizou-se o suporte teórico de Kimberli Young, Cesare Guerreschi, Erving Goffmann, Fréderic Martel, Marialva Barbosa e Lúcia Santaella.

Por fim, o terceiro capítulo, se atentará ao estudo de caso e análise do objeto deste trabalho através da trajetória da cantora Anitta, analisando seu comportamento em frente a mídia, já que está em atual evidência no Brasil, tendo se destacado por suas músicas, vídeo clipes, participações em programas televisivos e radiofônicos. Ressalta-se também a utilização de comparações com acontecimentos de outros artistas, como método desta pesquisa.

Dado o que foi visualizado, pode-se perceber que a dependência midiática incide de três maneiras: como fenômeno, como ferramenta de pesquisa e como processo comunicacional.

Considerando-se que **todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação**, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido. (SANTAELLA, 1990, p.2)

Vislumbra Santaella (1990) todo fenômeno cultural como parte das práticas de produção de linguagem e de sentido, portanto, intensifica o interesse pelo tema a ser discutido como dentro dos contextos de estudos comunicacionais.

O maior interesse e objetivo deste trabalho é contribuir para o indício observado de dependência midiática, por parte de artistas que dependem de sua imagem construída midiaticamente, principalmente para a manutenção de seu sucesso e fama, que garantem seu lugar em um mercado cada vez mais apresenta-se competitivo e velozmente diversificado.

1. O UNIVERSO MIDIÁTICO E O ARTISTA

1.1 CELEBRIDADES

Embora a palavra celebridade automaticamente possa nos remeter aos que possuem fama e reconhecimento midiático, é primordial iniciar a construção deste trabalho verificando-se o termo e seus significados, adentrando aos processos sociais que o envolvem.

O sociólogo inglês Chris Rojek (2008) traz em seu estudo, que o termo celebridade, *celebrity*, tem raízes latina - celebrem - e do latim - célere -, onde no primeiro, se refere à fama e a “estar aglomerado”, e no segundo, possui o significado de “veloz”. E que a origem da palavra no francês - célere -, remete também a um indivíduo que é muito conhecido em um certo público e que além disso, se refere também a alguém que possui **fama de maneira que ultrapasse os limites da religião e da sociedade**.

Em resumo, associa celebridade a um público, e reconhece a natureza volúvel, temporária, do mercado de sentimentos humanos... De fato, costuma-se entender a modernidade como um estado definido pela difusão de relações anônimas, episódicas, na cultura e pela crescente velocidade com que ocorrem na vida social e econômica. (ROJEK, 2008, p.11)

É no mínimo curioso que a fama de um sujeito possua tamanha entrada na vida de pessoas a ponto de chegar a ultrapassar suas crenças, formações e condutas sociais. Rojek (2008) trata a celebridade como uma personalidade que possui reconhecimento social por sua imagem, que se envolve pelo glamour ou pela notoriedade, advertindo que é preciso acrescentar que possuem significados distintos e que não são os únicos fatores atribuídos ao entendimento do que se remete o termo celebridade. Para o sociólogo o glamour está ligado ao reconhecimento público favorável, enquanto notoriedade é como um reconhecimento desfavorável e secundário no campo do que chama de “cultura da celebridade”, mas que, em contrapartida, considera como o mais importante.

Notando-se que a grande questão é na realidade como se constrói a vida pública, Rojek (2008) discorre que a mídia exerce papel de influência na construção de figuras célebres, mas que celebridades são fabricações culturais, onde as instituições midiáticas dividem espaço com “intermediários culturais”, que seriam profissionais do meio artístico, como: publicitários, produtores, diretores, fotógrafos, assistentes pessoais, marqueteiros; Estes seriam responsáveis pela produção e planejamento de uma personalidade célebre.

A construção da posição de uma celebridade possui certa divisão do indivíduo, entre um lado que é público e o outro que é privado. O “eu público” seria aquele em que o indivíduo é visto e exibido aos outros, ou o lado conhecido, manifesto, apresentado ao público. Já o “eu privado” é o que considera como a verdade do indivíduo, ele sendo como realmente é, em seus aspectos mais íntimos e pessoais. Este assunto será abordando novamente mais à frente, mas é importante colocar desde já que vários são os casos de celebridades que reclamam das dificuldades de divisão entre estas esferas, do público e do privado, relatando inclusive confusões identitárias geradas em si mesmos por esta circunstância.

Rojek (2008) distingue em três pontos sobre os processos da fama: celebridade, notoriedade e renome. Enquanto renome é conferido a uma fama informal, onde os fatores que destacam o sujeito se referem a características como: espiritualidade, beleza, coragem, realizações, onde o contato e o destaque são plenamente sociais de interação direta, celebridade é considerada ubíqua, onipresente, e que aparentemente não apresenta necessidade de troca ou recíproca, pois ainda que depende do retorno do público para manter-se, é compreendida como algo construído pela máquina cultural e induzido ao consumo.

Celebridade e notoriedade são vistas pelo autor como uma inferência de relação distante, onde o espectador está em uma posição diferente do sujeito célebre, como a altura que separa o público do palco. Ele pode ver, está próximo, mas não está na mesma posição e por isso é cativado a almejar estar lá. No caso das redes sociais *online*, como exemplo das manifestações na atualidade, ao mesmo tempo que o fã está perto do ídolo, pois há a possibilidade de interagir com seu perfil (ainda que exista a possibilidade da administração por

uma equipe de assessoria e que não necessariamente é o próprio artista que o conduz), a distância “palco x público” ainda é existente.

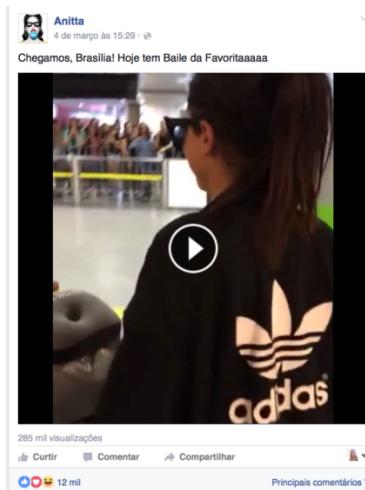
...a representação da mídia de massa é o princípio-chave na formação da cultura da celebriedade. Para nós, as celebidades costumam parecer mágicas ou sobrenaturais. Entretanto isso é **porque a sua presença ao olhar público é amplamente encenada**. (ROJEK, 2008, p.15)

O entendimento de Rojek compreende a construção de um personagem, que encena em cada manifestação e contato com seu público, seja ele virtual ou não.

Dentre os três processos históricos que Rojek (2008) cita como motivação do surgimento da celebriedade e inquietação coletiva (ele cita a democratização da sociedade, o declínio da religião organizada e a transformação do cotidiano em mercadoria), focaremos neste momento ao que tange a **transformação do sujeito célebre em mercadoria**, os dois outros tópicos serão tratados mais a frente.

Anitta têm a prerrogativa de produto cultural. A artista é patrocinada por marcas importantes como: *Moschino*, *Adidas* e *Pepsi*, tendo sido anteriormente patrocinada também pela *Nike*. Com isso, e através de sua repercussão midiática, a artista passa a vender além de seus discos e os ingressos de seus shows, passa também a vender seu estilo, suas marcas e o que consome.

IMAGEM 1 –ANITTA COM ROUPAS DO PATROCINADOR ADIDAS



Fonte: Página oficial da cantora no Facebook (facebook.com/AnittaOficial)

IMAGEM 2 – ANÚNCIO DE LANÇAMENTO DE CAMPANHA DA ADIDAS



Fonte: Página oficial da cantora no Facebook (facebook.com/AnittaOficial)

Tanto em suas aparições públicas cotidianas, como chegadas e saídas em aeroportos, passeios, comparecimento em eventos, quanto em seus shows e gravações de vídeo clipes, a cantora apresenta-se com a utilização das marcas patrocinadas. No exemplo apresentado na imagem 1, observamos mais de 285 mil visualizações em um vídeo onde a cantora está desembarcando em um aeroporto nacional, existindo em sua página outros eventos publicados com ainda maior índice de interação. O que se pode ver é a quantidade de seguidores da cantora que a vem nesta posição, vestindo uma marca. A visibilidade da mesma é vista em mais imagens e vídeos da cantora em suas redes, como a exemplo da imagem 2.

Neste sentido, ao ser “selada” por uma marca, a celebridade é reafirmada como sujeito de valor, tendo reconhecimento social, onde em seu “nome-marca” é agregado valor real de mercado, já que exerce o papel de vender aquela marca a partir de sua própria marca, apenas pelo fato de vesti-la. E pode se considerar que é a partir da idealização e do *status* que se reafirmam também valores expressivos da moralidade social, ao menos para aqueles que o têm como ídolo. “Talvez a peça mais importante do equipamento de sinais associado a classe social consista nos símbolos do *status*, mediante os quais se exprime a riqueza material” (GOFFMAN, 1983, p. 42).

Para Goffman (1983) estes acontecimentos sociais são como representações. Pode-se considerar que ao apresentar-se diante de outrem, o sujeito tende a absorver e expressar os valores de sua sociedade, mas estes valores só são reafirmados por pessoas que tenham reconhecimento social, e o principal fator, considera, é a posição em que se encontra nesta sociedade, que deve ser de destaque e padrão alto, em certos momentos expressando muito mais riquezas do que realmente possui. E ainda que em algumas sociedades se tenha a prática da modéstia, em outras há efetivamente uma valorização da exposição.

Ao mesmo tempo, o desejo mobilizado pela cultura da celebidade é abstrato. A lógica da acumulação capitalista requer consumidores para intercambiarem constantemente as suas necessidades. A inquietação e o atrito na cultura industrial em parte derivam da exigência capitalista de lançar sempre novas mercadores e marcas. Nessas circunstâncias o desejo é alienável, transferível, visto que as necessidades devem ser perpetuamente trocadas em resposta à evolução do mercado. O mercado inevitavelmente transformou o rosto público da celebidade num bem de consumo. (ROJEK, 2008, p. 17)

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2009) corrobora com este pensamento quando comprehende a vida de consumo, do que trata como sociedade e vida líquida. Bauman discute sobre uma sociedade de consumo questionando, entre outros, qual é a verdadeira novidade para esta sociedade pautada em consumir. Sugere o termo “síndrome consumista”, refletindo-a como remetente a uma série de ações que estão sendo conotadas como visões de felicidade, maneiras de alcançá-las e inclui também os valores que os acompanha, ou a própria deturpação destes valores. “Na hierarquia dos valores reconhecidos, a síndrome consumista degradou a duração e promoveu a transitoriedade. Colocou o valor da novidade acima do valor da permanência”. (BAUMAN, 2009, p. 109)

Na face da necessidade de ser novo, ou ser renovado, vemos as mudanças constantes que podem ser observadas desde as mais aparentes, como mudanças físicas, até as comportamentais. O prestígio e a notoriedade, fazem com que celebridades humanizem os processos de consumo mercadológico, e com mudanças constantes fazem com que este consumo seja alimentado constantemente.

Certamente existem picos de prestígio que podem se manter estáveis por tempo incerto, porém, não raramente a dinâmica é outra e a possibilidade de menor audiência e de fracasso são numerosas. Emprestando a liquidez de Bauman (2009), é possível tratar os processos da fama e celebrização como algo realmente líquido e efêmero, inclusive o sociólogo chega a entrar nessa discussão quando reflete a diferença entre mártir e herói, não foca exatamente nas figuras de celebridade, mas constrói um pensamento compondo que a própria vida líquida acarreta aos seus personagens a predisposição ao medo de ficar para trás, junto ao risco de adentrar ao descartável, algo que cabe perfeitamente ao universo artístico.

A possibilidade de ausência de repercussão pode levar a comportamentos extremos, com intuito de manter-se em alta. Trata-se da manutenção de um certo poder simbólico, que se nutri pelo papel que a própria sociedade ajuda a edificar.

Neste sentido Pierre Bourdieu (1989) ilustra a partir de um poder simbólico, como uma capacidade de construção da realidade, dada ao sujeito. Seria um poder invisível que se mantém pela coparticipação dos que estão suscetíveis a ele próprio, incluindo aqueles que o exercem. Neste caso, a celebridade e a mídia seriam os sujeitos que possuem o poder simbólico, e então a coparticipação seria por conta dos espectadores e fãs.

Este lugar de poder simbólico, que contempla a exaltação de pertencimento e um papel social de relevância, de uma classe social ou lugar de reconhecimento público - dado ao ser visto como um sujeito único e especial -, gera desejo no imaginário coletivo. Nesta perspectiva muitos passam a querer estar neste lugar, já que a sociedade inclina-se a gerar esta ambição, inclusive para **manter a imagem dos já célebres em algo *sui generis*. E em causa disso acaba por criar muito mais perdedores do que vencedores.** Os “vencedores”, ou as celebridades, reforçam-se em um papel quase que sub-humano perante a plateia.

Para Rojek (1998) este poder pode ser conferido, adquirido ou atribuído. Por **celebridade conferida** entende-se aquela que herda a posteridade de seus familiares, estabelecendo involuntariamente a aceitação e estima da sociedade e do público. Para ilustrar o aspecto de celebridade conferida pode-se olhar para filhos de atores e cantores de renome que decidem por seguir uma carreira

próxima a de seus pais, e que acabam por herdar certo reconhecimento mesmo antes de apresentar o seu trabalho.

A **celebridade adquirida** é, no entanto, aquela que deriva de talento, de realizações abertas, através de seus próprios méritos artísticos, ou de desempenho singular, onde se dá o reconhecimento notório.

Já a **celebridade atribuída**, apesar de incluir ocasionalmente a existência de talento, é puramente advinda por mediadores culturais, como produtores, diretores, mídia, gravadores, agentes culturais e outros.

Observa-se ainda que não se quer dizer que uma celebridade atribuída não possua talento, ou que uma celebridade conferida não possa conquistar notoriedade adquirida. Uma pode complementar a outra, mas o observado aqui é de onde esta personalidade famosa realmente surgiu.

No caso da cantora Anitta, pode-se considerar que seu *status* de celebridade foi atribuído. Já que, inicialmente foi o grande apelo da indústria cultural, junto a intermediários culturais, que fez crescer seu sucesso e enalteceu a artista como celebridade. Com estratégias midiáticas e de marketing, onde tem representado papel, como a própria cantora discorre em entrevistas, mantêm os índices de venda.

Assinalando que a construção social e a configuração das personalidades célebres envolvem o imaginário de uma figura pública, Rojek (2008) abrange a celebridade por três abordagens outras: subjetivismo, estruturalismo e pós-estruturalismo. Esta abordagem privilegia a construção histórica das celebridades.

Ao subjetivismo implica-se a singularidade de atributos particulares que vê a celebridade como reflexo de um talento natural e insubstituível. Tal qual o reconhecimento descrito acima como *status* de celebridade adquirida, mas com o fator da existência de uma suposta essência insubstituível.

[...]o subjetivismo ortodoxo sustenta que ninguém pode cantar como Caruso, assim como ninguém pode reproduzir exatamente a dramática percepção da condição humana de Samuel Beckett, imitar a rabugice de Walter Matthau ou atingir a notável angústia artística de Kurt Cobain. O talento é compreendido como sendo um fenômeno único, inexplicável. Embora possa ser refinado e polido pela disciplina e pela prática, sua singularidade é apresentada como um maravilhoso dom da natureza. (ROJEK, 2008, p. 33)

Então, o subjetivismo por Rojek (2008) ampara a argumentação de que o público é intensamente tocado pelo modo de andar, formas, maneiras de agir e de se comunicar, das celebridades, por existir uma compatibilidade mágica, especial, e é o que cria e mantém o vínculo, que pode ultrapassar a barreira da morte, fazendo com que fãs permaneçam idolatrando estas figuras pós suas mortes.

1.2 MODELO STAR SYSTEM: UMA CONSTRUÇÃO TRANSIDEOLÓGICA

No sentido onde a celebridade se torna algo apreciável para os públicos, o imprescindível em esclarecer o processo de construção das estrelas é a fim de enfatizar o que Edgar Morin (1989) intitula por *Star System*.

O autor retrata que as origens deste formato estrelar, deram-se com a época áurea do cinema quando o conteúdo, a direção e a publicidade dos filmes, gravitavam em torno dos fenômenos e personagens célebres. Portanto, “O *star system* é, desde então, o coração da indústria cinematográfica.” (MORIN, 1989, p. 8)

Esta estrutura de sistema estelar foi se diluindo ao longo de décadas, passando por transformações, desde arquétipos de sujeitos heroicos e distantes, até chegar em um sujeito humanizado e acessível. A partir da década de 30, com a transformação do cinema, antes mais teatral e menos realista, “Os filmes se tornaram mais complexos [...], mais psicológicos” (MORIN, 1989, p. 9), ou seja, aproximando-se da realidade de vida dos espectadores, havendo uma intensificação da projeção diante dos atores célebres, então, ampliando o culto e a admiração à suas imagens.

Espetáculo plebeu em sua origem, o cinema se tinha apropriado dos temas do folhetim popular e do melodrama, nos quais se encontram em estado quase fantástico os arquétipos originais do imaginário: acasos providenciais, a magia do duplo (sósias, gêmeos), aventuras extraordinárias, conflitos edípianos envolvendo padrastos e madrastas, órfãos, segredo de nascimento, inocência ultrajada, morte-sacrifício do herói. O realismo, o psicologismo, o *happy end* e o humor revelam precisamente a transformação burguesa deste imaginário. (MORIN, 1989, p. 10-11)

De certo que Morin (1989) discorre que na evolução do cinema coube o uso do realismo, de artefatos da psicologia, do final feliz e do humor, que traziam uma notória variação do imaginário, levando a uma figura mais mediocrata, que

para ele aproximava-se do real pelos sinais de proximidade e confiança da sociedade naquele momento, pois frente a este cenário via a alma como “lugar de simbiose no qual imaginário e real se confundem e se alimentam um do outro” (MORIN, 1989, p. 11), desenvolvendo em torno das projeções e identificações fantasiosas advindas do romantismo burguês. A relação supostamente palpável entre espectador e personagem tornou-se pessoal e egocentrista.

Morin (1989) complementa que as melhorias nas condições sociais das camadas mais populares, durante o século XX, que proporcionaram melhores condições materiais, fez com que os afetos destes indivíduos se aproximassesem aos afetos burgueses, assim como o imaginário popular, contribuindo para todas as mudanças dentro da visão dos sujeitos “heróis, ou mitos”, que continuam no papel de referência e admiração, mas passam a refletir identificações mais reais e efetivos.

Porém, Morin (1989) aproxima o mito de “um conjunto de condutas e situações imaginárias” (MORIN, 1989, p. 26), estes comportamentos contribuem para serem vistos como excepcionais e transcendentes diante da capacidade humana. Já os heróis, são vistos por ele como quase imortais, e é interessante o que ele complementa quando fala sobre os heróis: “ambicionam tanto a condição de deuses quanto aspiram a libertar os mortais de sua miséria infinita[...] **o herói é o mortal em processo de divinização**” (MORIN, 1989, p 26), praticamente semideuses, admirados e louvados como tais.

Ao falar de divinização de estrelas Morin (1989) comprehende os mitos que são socialmente construídos, como uma ocasião que acaba formando um ídolo de massa. Quando discorre sobre isso o sociólogo faz questão de salientar que este processo não é homogêneo, e que não sucede em apenas um modelo, em virtude da existência de diferentes tipos de estrelato e trajetória, com estruturas que não são exatamente lineares. Em virtude deste pensamento Morin coloca que não se pode afirmar que há uma fórmula exata de se chegar ao estrelato, ainda assim, para o *star system* algumas características são certamente de um nível de exigência, como a beleza, a exemplo:

O *star system* não se contenta em fazer a arqueologia das belezas naturais. Criou, ou renovou, toda uma arte da maquiagem, dos figurinos, do comportamento, dos gestos, da fotografia e, quando necessário, da cirurgia que aperfeiçoa, conserva e mesmo fabrica a beleza. A maquiagem está a tal maneira associada à estrela de cinema

que toda a moderna indústria dos cosméticos nasceu com Max Factor e Elizabeth Arden, maquiadores das vedetes hollywoodianas. (MORIN, 1989, p. 28)

A imagem é substancial ao que se sustenta o mundo das celebridades, considera-se que os cuidados estéticos e comportamentais são tão ou mais indispensáveis do que o próprio talento ou a desenvoltura do personagem célebre. Mas, ao que se refere Morin (1989), não apenas a beleza como também a juventude tornaram-se crivo de importância no cinema e na televisão. Ainda que não fosse da mesma forma para o teatro o mercado da beleza se dedicou à busca de tratamentos que estivessem ligados ao que vislumbra uma manutenção da beleza e da aparência jovem.

Então Morin (1989) defende que o padrão star system não consiste apenas em beleza, mas também na condição de padrões morais junto à aparência física, para que se enxergue a figura célebre como extraordinária e apreciável, a figura do belo e pleno.

Assim, quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo. Na medida em que a representação ressalta os valores oficiais comuns da sociedade em que se processa, podemos considerá-la, à maneira de Durkheim e Radcliffe-Brown, como uma cerimônia, um rejuvenescimento e reafirmação expressivos dos valores morais da comunidade. (GOFFMAN, 1983, p. 41)

Goffman (1983), no momento em que faz esta citação, está se referindo a idealização nas representações sociais, quando considera que há uma tendência dos atores em oferecer uma opinião aos que os observam, como uma impressão sobre si, que neste sentido é formado no imaginário social. Utiliza então, a prerrogativa que ao apresentar-se socialmente o indivíduo quer causar uma boa impressão e que para isso tende a utilizar-se dos próprios padrões da moralidade, ao que se remeteu ao pensamento de Durkheim e Radcliffe, contribuindo para que estes padrões se confirmem.

Estes padrões, na vida da celebridade, são remetidos em suas condutas, seus discursos e em seus vestuários. Cada qual expressa e representa características, maneiras, vestimentas e atuações próprias. Se observarmos o Brasil, a pluralidade de etnias que o construiu em sua trajetória histórica e social,

propiciou uma diversidade cultural, proporcionalmente a este fato temos costumes, hábitos e tradições amplas.

Afirma Morin (1989) que a estrela é fabricada, e que para isso inicialmente o que se exige é em especial a beleza e a juventude e que os demais pontos são capazes de se construir⁸. E já que ser uma estrela, para ele, é o “impossível possível, o possível impossível” (MORIN, 1989, p. 34), a arte do sistema de estrelas contempla que nem sempre o mais talentoso será o reconhecido, e que o que se encoraja é exatamente a utopia do acesso ao sucesso pelo acaso, pela casualidade. Coloca-se em foco a trajetória épica da celebridade, o individuo *sui generis*, digno de admiração, que então passa a ser o foco das revistas e notícias.

IMAGEM 3 – ANITTA EM INÍCIO DE CARREIRA



Fonte: Página oficial da cantora no Facebook (facebook.com/AnittaOficial)

IMAGEM 4 – ANITTA VERSÃO 2016, IMAGEM DE LANÇAMENTO DO NOVO CLIPE “BANGU”



Fonte: Página oficial da cantora no Facebook (facebook.com/AnittaOficial)

⁸ Certamente na alto da tecnologia estética atualmente até mesmo a juventude e a beleza podem ser construídas, mas há um nível de exigência notada por Morin.

Nas imagens acima apresentadas, podemos observar mudanças na artista, do viés físico e também de produção. A primeira imagem antecedeu às cirurgias plásticas, entre elas uma alteração no formato de seu nariz, que vieram a propiciar alterações que levaram a grandes alterações em sua fisionomia. Além das mudanças de produção, que são perceptíveis tanto nas imagens quanto em suas disposições artísticas. Desde então, por depender de sua exposição na mídia, a cantora relatou em entrevistas a necessidade que sentiu de fazer tais cirurgias, devendo-se ao fato de sua vida em esfera pública e a própria dependência de sua aparência transmitida ao público.

Morin (1989) abrange a vida da estrela, no *star system*, como de esfera pública, e não uma história privada, onde **o indivíduo perde a posse do que será exposto**, já que é sujeito à sua figura célebre:

A estrela não pode reagir. Se protesta, as revistas logo soltam rumores venenosos, os admiradores se sentem ofendidos. Ela é uma prisioneira da glória. No estágio hollywoodiano, o *star system* determina a organização sistemática da vida privada-pública das estrelas. Suster Keaton estava condenado por contrato a nunca rir. [...] A estrela pertence toda ao seu público. Servidão gloriosa que entremece o público que a requer. Como os reis e os deuses, a estrela pertence mais aos admiradores do que estes a ela. (MORIN, 1989, p. 40)

Morin (1989) adiciona que a exigência dos adoradores abrange uma imagem e que esta imagem deve igualmente que simples, ser refinada e extraordinária, e que o ápice esta no visível da **ostentação**. Isso se remete ao **consumo do luxo**. O ato de sua presença em uma festa, ou da utilização de sua imagem vinculada a uma marca de nome, são além de produtos o reforçar de uma vida rica e abundante, o que gera desejo no público admirador. A estrela é endeusada, e o público contribuiu para isso, mas quem a prepara e fabrica é o *star system*, promovendo os fatores identificatórios, e o estabelecer e manter de sua imagem pública.

Concordando com este pensamento, Bauman (2009) fala sobre a liquidez do consumismo na construção e utilização de uma marca. O que ele trata como “glória” da marca, que acaba sendo transmitida quando um artista faz parte dela, usa o exemplo o artista que expõe seu trabalho em uma galeria de

renome, “o nome da galeria transmite sua glória aos nomes dos artistas cujos trabalhos estão sendo expostos”. (BAUMAN, 2009, p. 82)

No mundo irritantemente confuso das normas flexíveis e dos valores flutuantes, essa tendência é – não surpreendentemente – universal. Como Naomi Klein sucintamente nos mostra, “muitos dos fabricantes mais conhecidos de hoje não manufaturam produtos nem fazem propaganda deles, mas compram os produtos e lhes adicionam sua ‘marca’”. A marca e o logotipo afixados (é a sacola com o nome da galeria que dá significado às compras) não agregam valor, mas são o valor, o valor de mercado, e portanto o único valor que conta, valor em si. Não são apenas as grandes empresas que investem valor nos produtos por meio da marca, ou os desvalorizam retirando seu logotipo. Talvez as marcas mais potentes sejam os eventos propriamente divulgados e exagerados: eventos-celebridades maciçamente frequentados, segundo os critérios de Boorstin, por serem bem conhecidos graças a sua notoriedade, e vendendo bilhetes em massa pelo fato de os bilhetes estarem vendendo bem. (MORIN, 2009, p.82)

Morin (2009) fala também sobre a temporalidade limitada destes eventos ou da própria carreira do artista, o que chama de “carreira espetacular”, que trata como espetacular tanto no sentido literal quanto metafórico, remetendo a carreira do artista ao próprio teatro do espetacular. Esta tendência universal que se refere Bauman, é para ele vinda de um ambiente social “líquido-moderno. Nesse ambiente, todos os produtos culturais – sejam objetos inanimados ou seres humanos construídos – tendem a ser colocados a serviço de ‘projetos’, conhecidos como empreendimentos únicos e de vida curta”. (MORIN, 2009, p.83)

Portanto, o sujeito célebre é visto como uma mercadoria do departamento do luxo parte de uma sociedade líquido-moderna, e certamente um objeto que não mais comanda seus passos e atos enquanto quiser permanecer neste cenário efêmero de visibilidade.

1.3 O PÚBLICO E O PRIVADO: O ARTISTA EM FOCO

Por conta de uma política de cultura democrática, no Brasil, o público e o privado torna-se tema de discussão para que se visualize o “universo” do artista de uma maneira mais ampla, neste momento focando-o também no sujeito por trás das câmeras. Em seus estudos Marilena Chauí (1991) observa a conduta de programas televisivos nacionais com temática central no espetáculo,

analisando o espaço que abrigavam nas grades televisivas, aos quais atraiam consideravelmente a população brasileira.

Chauí (1991) discorreu que estes programas eram de diferentes temáticas, desde auditório à culinária, e que abrigavam diversas faixas etárias eventualmente dividindo o mesmo espaço, onde discutiam, escutavam e participavam de assuntos diversos: vida privada de artistas, histórias pessoais, brinquedos, sexo, religião, receitas, lazer. Isto é, os programas não possuíam exatamente filtros etários, não se havia estabelecido uma restrição por parte das emissoras, a não ser pelo horário de um ou outro programa, colocado na grade noturna. Ainda assim, era possível observar crianças fazendo parte de plateias de discussões que atualmente causariam intensa discussão, principalmente por serem tidas como inadequadas para o nível de desenvolvimento infantil.

A ausência de filtros e de direcionamento dos assuntos com relação ao público, foi um dos alvos de atenção da autora, assim como a maneira como estes programas foram se aproximando do espectador, puxando questões de identificação destes públicos com o apresentado em seus conteúdos. Como se o polêmico trouxesse efetivos resultados de audiência, assim como a presença de celebridades.

Basta recordar de programas de auditório, como “Xou da Xuxa”, “Domingão do Faustão”, “Hebe”, “Cassino do Chacrinha”, “Bozo” e “Domingo Legal”. Não nos caberá analisar estes programas, a citação dos mesmos é feita apenas para exemplificar alguns programas que passavam em horários acessíveis a público de todas as faixas etárias, e que continham conteúdo variado, sem mensurar a adequação de conteúdo, visando exclusivamente a inclusão da família como espectadora, parte do que pode-se chamar de show célebre.

As ondas sonoras do rádio e o vídeo tornam-se cada vez mais consultórios sentimental, sexual, gastronômico, geriátrico, ginecológico, culinário, de cuidados com o corpo (ginástica, cosméticos, vestuários, medicamentos), de jardinagem, carpintaria, bastidores da criação artística, literária e da vida doméstica. (CHAUÍ, 1991, p. 57)

Em se tratando do mundo artístico, principalmente envolvendo celebridades da música, existe um destaque também para o canal “MTV Brasil” fundada em outubro de 1990, uma filial da americana *MTV - Music Television*,

que tinha conteúdo normalmente direcionado à música, celebridades e artistas do meio musical. O canal tinha por objetivo ser um canal de uso exclusivo das indústrias e do mercado musical, onde desde seu início o foco foi a apresentação de vídeo clipes, trazendo artistas reconhecidos e novos destaques, mantendo por um longo tempo suas grades alimentadas deste conteúdo.

Com o crescer do canal, passou a agregar programas explorando o mais íntimo dos artistas, a trazendo em sua programação a vida privada⁹ destas celebridades, tipo de programação que com o andar dos anos também foi utilizada em outros canais abertos, como SBT¹⁰, com os programas do “Gugu” e “Casa dos artistas”, a exemplo, e Rede Globo¹¹, com o “Vídeo Show”, e Rede Record¹² com “A fazenda”, tendo quadros e programas que desde então, buscam trazer proximidade entre o telespectador e o universo artístico de suas novelas, programas e artistas em geral.

Segundo Chauí (1991), em um contexto geral das entrevistas, independente do meio midiático, seja televisivo, radiofônico ou publicações em jornais e magazines, voltavam cada vez mais os seus questionamentos relacionados ao que os entrevistados sentiam, achavam e gostavam, focando-se então ao uso do sentimental e emocional. Aparentava não haver muita premência de se questionar opiniões de julgamento, pensamentos.

Chauí (1991) inclui em suas análises, a observação de um certo modelo, utilizado em alguns programas de televisão e rádio, quais buscavam simular cenas do cotidiano doméstico das famílias, utilizando de entrevistas na casa ou ambiente privado das celebridades, exibindo seus hábitos cotidianos, apresentando o que antes ficava atrás das câmeras, incluindo histórias familiares e inclusive apresentando a família do artista e alguns de seus momentos de íntimos.

Exemplificando-se, se pode considerar o crescimento de filhos de artistas que iniciavam suas carreiras por incentivo da existência do sucesso de seus pais, e que repercutiam grandemente, afinal eles já eram apresentados ao

⁹Programas como “Família MTV”, dos anos 2000, onde acompanhavam o dia a dia do artista por uma semana. E inserções em quadros de suas programações, onde acordavam o artista, invadiam camarins e casas de artistas, dentre outros.

¹⁰O Sistema Brasileiro de Televisão é uma rede de televisão aberta brasileira fundada em 19 de agosto de 1981, pelo consagrado empresário e apresentador de televisão Silvio Santos, fazendo parte do Grupo Silvio Santos.

¹¹Rede Globo é uma rede de televisão brasileira com sede na cidade do Rio de Janeiro. É assistida por mais de 200 milhões de pessoas diariamente, sejam elas no Brasil ou no exterior, por meio da TV Globo Internacional.

¹²Rede Record é uma rede de televisão aberta brasileira fundada por Paulo Machado de Carvalho, em 27 de setembro de 1953, sendo a mais antiga emissora de televisão em atividade no país.

telespectador como “pré-celebridades”, filhos célebres, como se já houvesse algo de especial apenas por sua árvore genealógica.

Na já citada *MTV*, podemos visualizar diversos acontecimentos citados acima a partir do *reality-show* “*The Osbournes*”¹³, onde a exemplo, a filha do sujeito célebre tornou-se cantora e ao impulsionar da repercussão do programa, não teve dificuldades em lançar sua carreira.

O programa acontecia dentro da casa do músico Ozzy Osbourne, na época com 53 anos, em *Beverly Hills*, e filmava detalhes íntimos da vida do artista e de seus familiares. Desde discussões familiares e com a vizinhança, até suas atitudes mais polêmicas, já que Ozzy era conhecido não unicamente por ser o vocalista da banda de *heavy metal* “*Black Sabbath*”, mas também por seus costumes, manias e por seus vícios em álcool e drogas.

O programa mostrava abertamente e com poucos pudores o que era gravado. Ainda que o programa tivesse muitos cortes e edições, não chegando tão perto de um *reality* de acompanhamento direto, como os que apareceram nos anos 2000. Ainda assim, na propaganda do programa, o locutor trazia o intuito da programação: “Não há roteiro, as situações são reais, a família é normal... bem, mais ou menos”. Este discurso trazia proximidade ao “mito” do artista americano, com intuito de revelar ao público que ele era como qualquer um de seus fãs, mesmo que ainda com algumas peculiaridades.

O discurso sempre foi de democratização cultural, aproximação do espectador, mas o questionado e o que foi plantado nas programações midiáticas, realmente se dirigem a esta democratização? Ou passaram evidentemente a ser apenas um discurso e uma oportunidade de construir o pensamento partindo do que se podia dar audiência, através do explorar da curiosidade perante a vida privada e do sentimentalismo dos envolvidos, tanto os entrevistados quanto dos espectadores?

Essa mesma tendência narcisista aparece, por exemplo, como regra de trabalho de muitos articulistas de jornais e revistas que nunca nos informam sobre fatos, acontecimentos, e situações, mas gastam páginas inteiras nos contando seus sentimentos, impressões e opiniões sobre pessoas, lugares, objetos, acontecimentos e fatos que continuamos desconhecendo porque conhecemos apenas sentimentos e impressões daquele que deles fala. (CHAUÍ, 1991, p,59)

¹³The Osbournes, mais detalhes em: http://www.bbc.com/portuguese/cultura/020218_ozzybg.shtml

Além de Chauí (1991) incluir uma possível tendência narcisista por parte do conteúdo gerado, enfatizou que não se deve ignorar que estas propostas seguiam os padrões de mercado, onde o produto já era o próprio artista entrevistado, o cronista ou o resenhista. Produto este que garantia sua venda no mercado (seja este mercado o político, o cultural ou ambos), e o que vendia era exatamente o exprimir de suas preferências, o que se trata do mesmo procedimento usado na propaganda, por exemplo, que recorre tanto aos estereótipos, quanto aos padrões de consumo.

As personalidades já eram utilizadas como imagem de credibilidade e plausibilidade. Se dispormos estes fatos aos dias atuais, onde vemos o tornar da jornalista à apresentadora, caberia observar que independente dos motivos que levaram a existência do programa, é interessante o cativar do público através da já creditada jornalista de longa carreira no Jornal Nacional da Rede Globo.

Agora, ao apresentar o programa “Encontro”, Fátima Bernardes, aparece dentro do que aparenta ser sua própria residência (imagem construída, remontagem do cotidiano, dando alusão ao real) com um produto alimentício, provando e dizendo que a qualidade dele é a melhor. Nos referimos então ao mesmo padrão observado por Chauí (1991), a venda aqui feita a partir de sua credibilidade, já que o “eu” telespectador foi moldado a ter impressões a partir de um terceiro, e que nós somos seres formados por diversas identificações.

Utilizando-se de uma jornalista, a qual já se entende como pessoa que tem conhecimento e intelecto, e que era âncora de um dos jornais de horário nobre e populares nacionais, se cria um cenário consideravelmente perfeito para a alusão de que esta propaganda é na verdade uma informação e por si uma verdade, desta personalidade.

Este apelo à intimidade, ao qual Chauí (1991) se remete como suporte e garantia da ordem pública, nos faz perder a noção do que continua a ser o espaço privado, encontrando dificuldades em estabelecer o limite entre o que é público e o que não é.

2. MÚSICA, ARTE, MERCADO E DEPENDÊNCIA

2.1 MÚSICA E ARTE: A TRAJETÓRIA NO BRASIL

Como suscita Barbosa (2008) a história não faz além de “fornecer uma nova interpretação aos atos comunicacionais realizados por homens que chamamos antepassados” (BARBOSA, 2008, p. 2012). E é deste modo que argumenta-se a reconstituição histórica, não como espelhos de uma realidade que já não existe, mas como uma necessidade de reconhecer e conhecer a construção de uma memória escrita, cabendo regras de interpretação e compreensão de seus fatos apresentados.

Portanto, ao discorrer sobre música no Brasil, Kiefer (1976) cita que não se pode discorrer sobre a construção da música ou arte brasileira, sem antes perpassar pela história de colonização do Brasil no século XV, para que se assimile como cada momento da trajetória histórica musical contribuiu para os processos artísticos e mercadológicos atuais.

Kiefer (1976) considera que a música indígena deu o primeiro traço musical legítimo das terras brasileiras, mas é à partir das contribuições de Tomé de Souza na Bahia do século XVIII, onde surgiram os primeiros grandes centros de cultivo da música erudita, que a música brasileira tomou forma, ampliada das diversidades de influências, especificamente da europeia. Com a utilização destes centros culturais, a música atinge, com a expansão da colonização, os estados do Pará, São Paulo, Maranhão, Minas, Paraná e Rio de Janeiro. Neste momento, cita o início da contribuição dos escravos, trazidos da África, que tiveram influências diretas e indiretas sobre a formação musical do Brasil. Acrescenta os registros de 1610, onde bandas de escravos são formadas para contribuir em festas religiosas, as quais eram regidas por europeus, segundo relatos, principalmente franceses.

Em seguida, se intensifica o movimento musical baiano, tido por Kiefer (1976) como o mais antigo e ainda o mais significativo da época da colonização, tratando de ser a primeira capital do país. É criado então, em 1559, o cargo de organista da Sé, ocupado por Padre Pedro da Fonseca, cujo papel seria organizar os estudos musicais no local, onde o repertório renascentista toma seu lugar.

Os que desejam se especializar ou estudar música buscam a educação em Portugal. Entre os nomes relatados, Luis Álvares Pinto, é um dos mais significativos, retorna ao Brasil iniciando seu trabalho de contribuições para a música brasileira com composições próprias. A música também se espalhou pelos demais estados ocupados, conforme os mesmos foram sendo povoados. Nos registros do século XVIII, surge no ano de 1735, a primeira escola de música dirigida pela igreja e pelos Irmãos Lourenço e Antônio Álvares Roxo de Potflix. Os quais escolhiam meninos para compor o coro da catedral de Belém. No local surgem disciplinas de música vocal e canto gregoriano, um estilo apreciado pelo catolicismo.

Mesmo com toda esta movimentação, nos dados obtidos por Kiefer, apenas em 1760 surgem registros de possíveis óperas para os representantes do estado. Em 1763, o Rio de Janeiro se torna a capital do Brasil e treze anos depois, em 1776, é inaugurada a Ópera nova. O Brasil começa a se estruturar culturalmente e é neste momento da história do que se dá a primeira mídia oficial nacional. Em 1808 é publicado o primeiro jornal do país, “Gazeta do Rio de Janeiro”, mesmo que ainda sob o regime de censura e de utilização específica da corte. Inauguram ainda o Museu Nacional, a Biblioteca Nacional e a Imprensa Nacional. Cinco anos após, em 1813, foi inaugurado o Real Teatro São José, palco das apresentações musicais de Bernardo José de Souza e Queirós, tendo sua primeira ópera apresentada um ano após sua inauguração. E em 1816, segundo Kiefer (1976), também por decreto criou-se a Escola Real de Ciências, Artes e Ofícios, cujo corpo de professores era integralmente composto por estrangeiros.

Para Kiefer (1976) surge então o período do romantismo, qual no Brasil chegou com extremo atraso em relação a Europa e pouco se tem efetivamente

de efeito direto em nossa música. Desta época, consideram os primórdios da influência musical brasileira, os registros propostos neste recorte, se devem apenas à exploração destas influências iniciais até o surgimento do primeiro jornal. Segundo a historiadora da comunicação Barbosa (2013), o jornal se prestava a informações de governo do imperador do Brasil, tendo importância para a música apenas pelo fato de divulgar festividades e convidar para as missas cantadas da época. Aqui a música prosseguia com seu intuito unicamente cultural e religioso. A arte e os meios de comunicação formaram o casamento perfeito ante o surgimento de suas tecnologias e se integraram no momento em que surgiu um interesse mútuo. Da parte inicialmente dos folhetins o interesse era agradar ao seu leitor trazendo entretenimento e informações como política, moda, caricaturas e outros serviços (BARBOSA, 2013, p.171).

Para Kassoy a “civilização da imagem” começa a se delinear no momento em que a litografia ao reproduzir em série as obras produzidas pelos artistas (...)Inaugurou o fenômeno do consumo de imagem enquanto produto estético de interesse artístico e documental. (KASSOY, apud, BARBOSA, 2013, p.170)

Em 1960, como cita Barbosa (2013), surgem revistas ilustradas trazendo já ao meio musical uma plataforma para se divulgar suas artes e principalmente a possibilidade de se propagar sua imagem, já que, junto a este momento, o movimento fotográfico também começa a tomar suas dimensões. Barbosa (2013) discorre sobre o desenvolvimento tecnológico como mediador das ações comunicacionais, como nas duas primeiras décadas do século XX, onde surgem os aparelhos de “radiotelefonia”, “victrolas” e radiotelegrafia, trazendo mais para frente o radiodifusor.

Retornando um pouco, ainda referenciando com Barbosa, a televisão surge no Brasil em 1939, ainda apenas em exposição mas, logo em 1950 é inaugurada a primeira emissora brasileira, se tornando algumas décadas depois um artefato apesar de caro, comum em lares de classe alta e média brasileira, onde passam a ser, segundo ela: “o brinquedo mais fascinante do século XX”. Então, como citado anteriormente em 1960 aparecem as ilustradas onde se pode ver a utilização da música como entretenimento, e em seguida em 1970, a televisão passa a ser um meio massivo dos processos comunicacionais, também utilizando muito de atrações musicais em todo o seu contexto.

Em meio a esses processos de desenvolvimentos tecnológicos que contemplaram a evolução dos meios de comunicação no mundo e especificamente ao que se pode observar deste fenômeno dentro do interesse desta pesquisa, a música brasileira passou a tomar suas próprias características. Com isso o surgimento do frevo pernambucano, dos sambas de carnaval, sambas-canções, baiões, gêneros sertanejos e românticos, bossa nova, MPB (musica popular brasileira), chegando ao movimento tropicalista e a jovem guarda. Contemporaneamente chegando aos ritmos baianos do pagode, pagode baiano, axé e pop, onde se estabeleceu realmente um mercado musical nacional.

Com o movimento tropicalista brasileiro, cabe levantar que seu foco estava em revoluções estéticas e na própria crítica social, fugindo dos tradicionalismos que viviam naquele momento. E cita este movimento junto da revolução do rock nacional que intensificou os movimentos revolucionários políticos e também críticos sociais, pela contrapartida de através deles visualizar-se a concretização de uma industrialização musical e da internacionalização da mesma.

A criação do programa Jovem Guarda incluía a realização de pesquisas especializadas de mercado, inclusive para indicar com que palavras e gestos o ídolo devia dirigir-se a seu público... (TINHORÃO, 1998, p.337)

Enquanto um movimento buscava uma possibilidade de liberdade de expressão pela arte e poder compartilhado, o outro era completamente utilizado para explorar aquilo que as companhias televisivas mediam ser vendável e compatível com o que era possível se vender, neste caso inicialmente aos movimentos tropicalista e do rock nacional e posteriormente ao movimento da jovem guarda.

É chegado então, o momento onde a industrialização da música brasileira, como disseram os teóricos da escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer (1985), se tornam produtos da indústria cultural, e vice-versa, onde a exigência de expressar sentimentos ou o próprio ato de produzir arte por arte, passam a ficar em segundo plano, podendo exemplificar com as produções musicais feitas atualmente no Brasil, onde se busca compor para atrair mídia e tornar a música um produto de viés prioritariamente rentável, independente do

conteúdo e da formalidade da escrita.

O antropólogo contemporâneo Nestor García Canclini (2008) também observa a tendência de se mercantilizar as produções culturais, trazendo-as a uma constituição focada nas massas de público, e liga este acontecimento às grandes empresas midiáticas:

Observa-se há muito tempo que **a tendência para mercantilizar a produção cultural, massificar a arte** e a literatura e oferecer os bens culturais com apoio de vários suportes ao mesmo tempo (por exemplo, filmes não só em cinemas, mas também na televisão e em vídeo) tira autonomia dos campos culturais. A fusão de empresas acentua essa integração multimídia e a sujeita a critérios de rentabilidade comercial que prevalecem sobre a pesquisa estética. Um dos exemplos mais citados é o grupo *Time*: dedicado à mídia impressa, uniu-se ao mega produtor audiovisual *Warner*. Transformados, assim, nos maiores fabricantes de espetáculos e conteúdos (*Time-Warner*), em 2000 aliaram-se a um mega-provedor da Internet (*AOL*). Por outro lado, a empresa *Cobis Corporation*, de Bill Gates, ao comprar mais de vinte milhões de imagens fotográficas, pictóricas e de desenhos, acrescenta, a seu controle digital de edição e transmissão, a gestão exclusiva de uma enorme parte da informação visual sobre arte, política e guerras. Logo, essas corporações concentram a capacidade de selecionar e interpretar os acontecimentos históricos. (CANCLINI, 2008, p.20)

Não são apenas as fusões das grandes empresas que resultam na reestruturação dos mercados da cultura, Canclini (2008) relaciona também o advento tecnológico, as integrações das ferramentas midiáticas que se convergiram para interagir em um mesmo ambiente, e o próprio remoldar cultural que introduziu estas práticas no cotidiano dos indivíduos.

Canclini (2008) chega a falar sobre as mudanças nos processos criativos. A liberdade criativa dos artistas foi moldada e limitada pelos agentes culturais, gravadoras e pelo próprio andamento do mercado, as artes em um contexto geral, passaram então a pensar em regras midiáticas, pesquisas experimentais e marketing, com foco em “surpreender” as necessidades mercadológicas, para que então pudessem surgir ou ainda permanecer.

Nas artes “cultas”, alguns críticos se perguntavam se a perda de criatividade não seria um fenômeno do **mainstream**, ou seja, dos artistas administrados por galerias e museus que têm seus centros em

Nova Yorque, Londres, Paris e Tóquio, os quais se renderam “à imagem efêmera da mídia e da persuasão sem contestação”; ou derivado do “declínio geral dos níveis educacionais” e do “estado de contínua agitação, porém com cada vez menos expectativas” (Hughes, 1992). Na busca por novas fontes de criação, museus de muitas cidades olham para as minorias de seus próprios países, ou para a arte e o artesanato de sociedades periféricas. (CANCLINI, 2008, p.36)

Martel (2012) descreve e conceitua o termo *mainstream* partindo de suas análises que incluem a própria escola de *Frankfurt*. O termo é descrito como referência ao que atinge o grande público, advindo do meio de comunicação como produto do cenário cultural. Para ele a visão desse termo vai de encontro à chamada máquina de entretenimento, que sai das grandes produtoras de conteúdo, para os meios midiáticos de massa que para muitos são vistas como fontes que não se apegam a arte. Relevando um movimento político, a corrente dominante entende que se trata diretamente ao objetivo de “seducir o mundo”, sem se preocupar exatamente com suas implicações, gerando impreverivelmente o movimento do mercado.

Curiosamente a ideia sobre os produtos *mainstream* é vista de duas maneiras: a de cultura para todos, que aborda a tendência sobre o fácil acesso à cultura, e a de cultura de Mercado, que compreende a cultura como um produto construído com foco na vendagem. Considerando aqui que debater este assunto não repercute necessariamente em falar da ausência completa de arte. Isso porque na “indústria, o objetivo de todo mundo é o mainstream. Mas são diferentes os meios para se chegar lá.” (MARTEL apud LUNDVALL, 2012, p.118)

Acredita Martel (2012) que é a chegada no topo que proporciona aos artistas o retorno, principalmente financeiro e midiático, capaz de suprir sua carência de reconhecimento profissional. Assim como Morin, percebe-se com Martel que o caminho percorrido para chegar ao “topo” no meio artístico é diferente para cada sujeito que dele faz parte, quer faça parte de uma banda ou de um grupo musical.

Em seu livro, Martel comenta sobre o encontro que teve com Bruce Lundvall, até então vice-presidente da gravadora EMI – uma das maiores gravadoras da indústria musical –, Lundvall declara e posiciona a Martel que é exatamente assim que o mercado funciona, com as construções da máquina cultural, e ressalva que isso ocorre mesmo que ainda existam degraus indispensáveis a se trilhar, observando que, dentro da estrutura do mainstream,

existe ainda uma diferença sobre o “regional” de cada país e o global (de forma geral).

Então, Martel (2012) discorre, partindo do que Lundvall afirma, que para atingir esse patamar, é extremamente necessário que se faça significativo sucesso “em casa”. Assim, mesmo que todas as indústrias nacionais visem construir seu mainstream a partir das raízes americanas, elas terão que se deparar com a culturalidade de cada local, e, portanto, suas adaptações.

No que tange à indústria brasileira, houve um fortalecimento de influências no mercado exterior com o surgimento de inovações e misturas, advindas de movimentos como o tropicalismo. A musicalidade brasileira não perdeu sua essência, embora tenha sofrido influências das tendências musicais americanas, com a inserção de novos instrumentos, como as guitarras elétricas. O tropicalismo levou ao rompimento de estigmas e preconceitos a partir da inserção de novos arranjos e sonoridades conservando, entre outros aspectos a língua pátria, mas ainda que não visasse, mais tarde foi grande palco da construção do mainstream nacional, se tornando um produto, ainda que cultural e militante. Como Favaretto (2014) aponta, houve desde então uma revisão cultural, não só da música, mas da cultura brasileira, vislumbrando a busca as origens, a internacionalização da cultura e à dependência econômica.

Desde o início dos anos 80, pode-se observar o crescimento da apropriação da música como fonte de produto comercial, até mesmo com a exploração do crescimento das músicas advindas da própria cultura nacional, a exemplo do sertanejo, frevo e demais. Mas foi a partir da Jovem Guarda que houve um grande crescimento na rentabilidade dos artistas nacionais. Estes motivos ainda precisam ser mais explorados, mesmo que já se tenha o conhecimento histórico e teórico sobre os fatos, para que se possa dissertar adequadamente sobre este período. Mas o que já se sabe é que, desde então, o mercado musical vem crescendo cada vez mais, somando cifras altas para o empresariado e para o meio artístico, mesmo que a recompensa financeira seja apenas um dos fatores para se desejar a fama nesta carreira.

Enquanto que nos anos 90 há a abertura a exploração midiática, as décadas antecedentes foram permeadas pelos movimentos artísticos que buscavam pela liberdade de expressão e também de exposição de sua arte.

Na sociedade contemporânea, a informação, a notícia, o jornal e a imprensa em geral são estetizados, marketizados e mercadorizados. **A realidade dá lugar à estética da realidade.** O esforço de objetividade dá lugar à estética da subjetividade. **A apresentação torna-se uma representação protética e artificial.** (MARSHALL, 2003, p.145)

Num lugar onde a informação e a notícia também sofrem uma estetização mercadológica, direcionada ao que alcança audiência e por fim a venda, o conteúdo e o discurso se tornam passíveis de uma grande interrogação. Neste caso, o questionar da exploração se volta ao cenário social, ao qual a mídia tem uma participação que muitos questionam devido ao seu nível de repercussão e credibilidade, principalmente na presença do público brasileiro, ainda que aos poucos os mesmos aparentem estar se questionando sobre este conteúdo¹⁴.

Nem sempre a arte em si esteve ligada à busca de sucesso e fama. Mas, com o passar de décadas, a música deixou sua prática unicamente artística passando a tornar-se cada vez mais produto do mercado de consumo. Acredita-se que o envolvimento com a mídia tenha sido um dos grandes contribuintes para este processo, que aqui será chamado de banalização da arte, onde esta é tratada como produto estético. Contudo, a utilização da música construiu uma trajetória de fenômenos culturais que podem ser vistos dentro dos estudos relacionados aos processos comunicacionais.

É importante colocar que não existe interesse em ser determinista, tendo em vista que não é a mídia propriamente dita que faz este processo acontecer, mas especificamente o uso que se fez dela e de suas ferramentas e todos os acontecimentos que se seguiram disso ou ainda paralelamente. A visão deste trabalho se voltará inteiramente aos processos decorrentes da comunicação.

“A comunicação é o processo da troca de experiências para que se torne patrimônio comum. Ela modifica a disposição mental das partes

¹⁴Podemos analisar isso diante dos acontecimentos populares, que tornaram a acontecer desde 2013, se acalmando em 2015, especialmente os movimentos estudantis, ainda que não tenham uma opinião fortalecida. As ondas de protesto se voltaram ao contexto político, mas questionaram a mídia, motivo que não apareceu com grande repercussão nos noticiários televisivos, mas que é facilmente encontrado nas mídias online, em blogs e sites de conteúdo próprio da população. <http://educacao.uol.com.br/noticias/2013/06/22/onda-de-protestos-no-brasil-ainda-nao-e-revolta-popular-saiba-por-que.htm/> <http://jornalismob.com/2010/09/21/protesto-em-sp-contra-a-grande-midia/>

envolvidas e inclui todos os procedimentos por meio dos quais uma mente pode afetar outra. Isso envolve não somente as linguagens oral e escrita, como também a música, as artes plásticas e cênicas, ou seja, todo comportamento humano." (GOMES, 2001, p.113)

Dados os estudos de comunicação de massa e representações sociais, pode-se deparar com as colocações de Moscovici (1978) sobre o objeto central da psicologia social, onde afirma que estes estudos devem se focar na ideologia do ponto de vista estrutural e funcional de tudo o que é comunicado. A partir disso, para Gomes (2001), a comunicação se torna uma questão a ser discutida não apenas pelos teóricos comunicacionais tradicionais, mas invoca a necessidade de outras áreas de estudo como a sociologia e a psicologia, considerando que "a preocupação não é mais com o que é comunicado, mas sim com a maneira com que se comunica e com o significado que a comunicação tem para o ser humano". (GOMES, 2001, p 112)

Ainda segundo Gomes (2001), é a partir de 1960 que a psicologia e a sociologia passam a estudar o processo de poder exercido pela mídia, do ponto de vista do espaço social e do mercado consumidor de informação. Hoje, porém, tanto a psicologia quanto a sociologia da comunicação deixam o foco de suas reflexões especificamente sob a influência das representações sociais. Neste contexto, se construiu a análise histórica do surgimento da música brasileira observando onde iniciou verdadeiramente seu envolvimento com os processos midiáticos comunicacionais, assim como a influência deste em sua comercialização e transformação em produto. O mais relevante nesta análise é o comportamento do artista diante dos meios midiáticos, destacando por fim a utilização das mídias digitais.

Foi visto, portanto, como ocorreu o encadeamento atual de práticas adotadas pelos artistas da música brasileira para manterem os padrões estéticos e chamar a atenção dos meios de comunicação, ou ainda, de que forma o uso da mídia tem repercutido perante estes artistas, de forma a causar algum tipo de dependência psicológica voltada a exposições nos meios midiáticos, com um olhar mais voltado ao uso das redes sociais.

2.2 MAINSTREAM: A EXPLORAÇÃO DA IMAGEM DO ARTISTA.

O conceito de *mainstream*, como disposto anteriormente, é descrito por Martel (2012), como uma referência ao que consegue atingir o grande público, ou ainda o público dominante, advindo do meio de comunicação e ou gerado pelo próprio mercado como um produto cultural. A visão deste termo vai de encontro à máquina do entretenimento das grandes indústrias de conteúdo, nacionais e internacionais, que para muitos são vistas como divergentes ou opostas à própria corrente da arte. Estende-se revelando a palavra a um movimento político, propriamente dito, “que tem o objeto de seduzir o público” (MARTEL, 2012, p.18).

O que intriga neste quesito é justamente que o *mainstream* se divide em duas visões, a da cultura para todos, vislumbrando as políticas de democratização onde deve haver espaço para a diversidade das expressões culturais, e a da cultura de mercado, promovida pelo viés comercial, ainda que mantenha raízes e discursos diferenciados.

Cabe então esclarecer que a democratização cultural, ou a cultura para todos, é nada mais do que o acesso facilitado e a ampla diversidade oferecida aos sujeitos de uma sociedade. A cultura de mercado, tem por sua fonte um produto construído para gerar fluxo de vendas, porém, Martel (2012) segue reconhecendo uma linha tênue que pode ou não manter as essências culturais, não sendo possível pensar em uma ausência plena da arte já que a própria música, neste quesito, é uma expressão de arte, mas considera que “Na indústria, o objetivo de todo mundo é o mainstream. Mas são diferentes os meios para se chegar lá” (MARTEL apud LUNDVALL, 2012, p.118).

O caminho que cada artista percorre para chegar ao topo é diferente. Bruce Lundavall, no entanto, não é um teórico, mas o ex presidente da gravadora EMI, uma das maiores dentro da indústria musical mundial, como confirma Martel (2012), e é o próprio Ludvall que relata para Frédéric Martel que existem degraus indispensáveis a se trilhar, caso se queira chegar ao *mainstream*, independente da cultura. Obviamente que estes passos devem divergir conforme a construção cultural de cada sociedade. Declara Martel, que existe também uma diferenciação entre o *mainstream* regional de um país, e o internacional ou

global, e que o sucesso deve percorrer primeiro o caminho regional, para depois trilhar o global.

Ao que Morin (1989) assimilaria como dentro do *mainstream*, é exatamente aquele sujeito que tem a vida exposta por algum reconhecimento de talento, seja ela por onde vier, ao qual os seres humanos se tornam divinos e semelhante aos heróis ou a um deus, suscitando inclusive o próprio culto de suas imagens.

Se a vida do artista é explorada, a morte também não foge do apelo das câmeras e dos meios midiáticos. É na realidade um artefato valioso e de repercussão e atenção do público.

Se na biografia e/ou autobiografia, o reconhecimento de uma vida exemplar, mesmo que vivida discretamente, ou a vivência de um episódio peculiar é o mote da construção narrativa, nessa encenação mediática específica é o choque provocado pela morte de alguém famoso que traz os ingredientes para a narração dramática, sensacional e intensiva dos jornais e, principalmente, das câmeras televisivas que produzem uma superexposição que parece se exacerbar diante da certeza de sua curta duração na pauta das notícias. (RONDELLI E HERSCHEMANN, 2005, p.79)

Sob o ponto de vista dos autores Rondelli e Herschamnn (2005), a exposição da morte torna-se ingrediente para uma narrativa de drama, sensacionalismo intensivos, correlacionando-se ao pensamento de Chauí (1991), que considera o padrão da utilização dos sentimentos. No caso da morte, a figura da celebridade é um produto que tende a ser explorado de tal maneira que não é difícil entender, e isso podemos ver em números de vendas, que é a partir da morte que a obra é feita a valer mais.

Uma semana após sua morte, foram vendidas mais de 422 mil cópias de discos do cantor Michael Jackson¹⁵, segundo os jornais e a gravadora do artista. Na época estes números representavam 40% mais que toda a comercialização acumulada de seus discos ao longo do mesmo ano (2009, ano de sua morte), o número de canções adquiridas diretamente da internet foi de mais de 2,3 milhões.

Segundo a Forbes, Jackson é o melhor indicativo de que existe uma vida depois da morte, pelo menos no que se refere às finanças.

¹⁵ Notícia do portal G1, um dos portais que noticia o recorde de venda de produtos do cantor Michael Jackson a pós sua morte: <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL1215286-7085,00-CATALOGO+DE+MICHAEL+JACKSON+BATE+RECORDE+DE+VENDAS.html>

Quando faleceu, em 25 de junho de 2009, o homem das luvas brancas era assediado pelas dívidas com um ritmo de gastos muito acima de suas possibilidades e uma carreira que tentava renascer com uma nova turnê mundial, que nunca chegou a iniciar. Entretanto, no mesmo ano de sua morte, seu nome recuperou a fama perdida convertendo-se no artista com mais vendas. Jackson vendeu 35 milhões de álbuns em todo o mundo durante os doze meses posteriores a sua morte. (AYUSO, El País, 2014)

Michael Jackson é apenas um dos exemplos atuais da mercantilização da exposição do artista pós sua morte, que possivelmente nos acompanha mesmo antes do comércio de indulgências no século XIII. Mas, a análise poderia incluir muito bem Elvis Presley, John Lennon, Curt Cobain, Amy Winehouse, entre tantos outros, assim como os brasileiros¹⁶ Mamonas assassinas, Cazuza, Tim Maia, Renato Russo, Chorão e outros. Estes fatos, não acontecem apenas na música, mas em todo meio artístico onde se envolvem as celebridades, incluindo atores políticos.

Diante da face da morte, considera-se que quem acaba arrecadando realmente são as gravadoras, as produtoras, e o mercado midiático em geral, já que após a morte surge o mito, o herói, independente do tipo/motivo de morte do indivíduo.

Tomando como exemplo a morte do artista brasileiro Alexandre Magno Abrão, conhecido pela mídia como Chorão, que faleceu em 6 de março de 2013, aos 43 anos, de overdose em seu apartamento em São Paulo. Após sua morte, diversos programas apresentam a vida e trajetória do artista a partir de uma contextualização do que o próprio marketing chama de “trajetória ou mito do herói”, contemplando seus atos como dignos de um artista sentimental que passou por dificuldades, mas que lutou por um mundo melhor e que sofreu perante a própria crueldade do mundo, acabando a utilizar entorpecentes, os quais tentou se recuperar, mas por sua fragilidade humana não conseguiu, e por fim, falecendo de overdose.

Não nos cabe julgar ou avaliar qualquer conduta real da vida pessoal de Alexandre, mas sim a maneira como a mídia construiu o discurso de sua trajetória e o apresentou, reafirmando sua vitimização e sua bondade extrema,

¹⁶ Lista elaborada pelo Ecad em 2014 e liberada pelo portal R7, os artistas brasileiros que mais faturam mesmo após a morte. Ecad é o órgão que arrecada direitos autorais, distribui e controla o uso de obras musicais no Brasil. <http://www.ecad.org.br/pt/noticias/Clipping/Paginas/Veja-quem-são-os-artistas-brasileiros-que-mais-faturam-mesmo-após-a-morte.aspx>

conduzindo a visão dos espectadores a partir do discurso de homenagem e honra ao artista e também aos fãs e familiares.

A morte surge aqui como o principal pretexto para uma recuperação da vida de quem morre, num ato biográfico que adquire cores específicas com o relato espetacularizado. Este artifício é bastante evidenciado pelas imagens que passam a ser produzidas: enquanto num primeiro plano aquelas se detêm sobre os ritos e cerimônias e acontecimentos em tempo real que circundam o morto, numa espécie de segundo plano, muitas vezes com a voz em off, vão emergindo episódios, passagens de sua vida geralmente escolhidos de modo a intensificar o clima de pesar daquelas cenas do primeiro plano. (RONDELLI E HERSCHEMANN, 2005, p,79)

Com as diversas apresentações, homenagens e discursos apresentados, o público passa a preencher as lacunas de uma curiosidade e interesse pela vida do outro, nos dando a sensação de satisfação, saciedade, mantendo os laços, os sentimentos e de identificação com o outro, “criando-se, com isso, alguns laços de continuidade e de sentido de permanência, mesmo que sejam tênues, a redesenhar um sentimento de coletividade que parece cada dia mais distante”. (RONDELLI E HERSCHEMANN, 2005, p.75)

Neste contexto, pode-se questionar onde se localiza exatamente o limite entre o público e o privado, pois aparentemente ao tornar-se uma entidade célebre o sujeito passa a ser um produto independente da ocasião.

Atentando-se a buscar visualizar através dos jogos ópticos por Landowski (1992), onde para tanto o próprio concede a indispensabilidade de clareza quanto a disposição de uma independência estrutural e dos processos de comunicação, para que se possa entendê-los, devendo então primeiramente, afastar a ideia ao qual o privado está ligado ao individual e o público ligado ao coletivo.

De início, apresenta primeiramente em: sujeito individual e sujeito coletivo. Isto é, das exposições de público e privado, onde tanto o coletivo quanto o individual tem seus departamentos públicos e seus departamentos privados. Em uma esfera onde o sujeito individual deixa privado sua “esfera interior do eu” e expõe apenas aquilo que é socializável ou socializado, enquanto o sujeito coletivo, possui o privado diante de uma intimidade comunitária, deixando uma lacuna reflexiva inicial sobre o que seria o coletivo público, pois esclarece que existem regimes de visibilidade.

Como toda estrutura de comunicação, a que designa o verbo ver implica a presença de ao menos dois protagonistas unidos por uma relação de pressuposição recíproca – **um que vê, o outro que é visto** – e entre os quais circula o próprio objeto da comunicação, no caso a imagem que um dos sujeitos proporciona de si mesmo àquele que se encontra em posição de recebê-la. O fato de que os dois actantes entre os quais se efetua a transmissão da mensagem – aqui icônica ou, mais simplesmente, figurative – possam ora ser confundidos num único e mesmo ator, como no caso do “**narcisismo**”, em que o observador contempla o seu próprio reflex, ora corresponder a dois atores distintos que dividem entre si os papéis de emissor e receptor (numa relação de comunicação, nesse caso, transitiva) não modifica em nada a organização da sintaxe inter-actancial subjacente, que, por definição, permanece indiferente às variações mais superficiais concernentes à organização do dispositivo actorial. (LANDOWSKI, 1992, p. 88-89)

A partir da compreensão dos dois atuantes dispostos a análise dos jogos ópticos, Landowki (1992) lembra a necessidade de sempre se ter um ponto de luz, ou um ponto de vista, e que há níveis diferentes de especificações modais aos quais estão dispostos: o querer ser visto, o dever ser visto, o saber, o poder ver, os quais destinaram como os dois atuantes entraram em relação aos desígnios do que “vê” e do que “é visto” (LANDOWSKI, 1992, p. 90).

Por viés destas disposições, se é possível visualizar as situações e posições que se comunica pelos jogos ópticos. Neste Segundo momento, lembra Landowski (1992) que as posições não são fixas (sujeito observador x sujeito observado), ora um esta observando e outro sendo observado, ora o jogo se inverte.

Quando a convenção é apenas do ver e ser visto, no quadro do observado encontram-se as posições de querer ser visto versus não querer ser visto, e não querer não ser visto versus querer não ser visto. Neste caso, ao exemplo de Anitta, ela quer ser vista nos palcos, nas fotografias, nas disposições midiáticas, mas não quer ser vista em sua intimidade mais privada, embora ao mesmo tempo que exponha pequenos detalhes em suas redes sociais por saber da repercussão. Ainda há no departamento do privado ao qual ela “não quer não ser vista”, ela não quer passar batida em certas situações, como em seu camarim, ou em uma festa particular, mesmo que tenha que manter a figura de que não quer ser vista, é aquela foto paparazzi a qual não quer não ser vista. Por fim, neste ponto, haverá realmente a disposição onde realmente não irá desejar ser vista de forma alguma.

Já no ponto de vista do observador as disposições são: Querer ver versus não querer ver, e não querer não ver versus querer não ver.

As posições de visibilidade fortuitamente se depara contraditorias, complexas, uma hora ostenta, outra hora restringe, são na realidade as representações problematizadas, onde hora há ostentação, hora há pudor, em outro momento não há constrangimento, enquanto em outro há modéstia.

Por fim, as abrangências das complexidades deste regime de visibilidade, são explicados por Landowski a partir da representação de um artista em seu cotidiano público e privado. Em representações ou em apresentações, entra em vigor o papel público, ou a ostentação, quando o ator quer ser visto; já em seu ensaio, onde se depara com a modéstia, não quer ser visto mas pela privatização dos papéis públicos; enquanto no camarim, onde se encontra sem constrangimentos, recebe pessoas, “publicitizando” os papéis privados, onde não quer não ser visto, não quer ser deixado passar batido; e por fim, nas coxias, o lugar do real papel privado, onde há pudor, ele evidentemente não quer ser visto em seu papel privado.

2.3 DEPENDÊNCIA MIDIÁTICA

2.3.1 O Que é Dependência Midiática

Tem-se como proposta neste trabalho avaliar diante da perspectiva comunicacional e psicosocial a dependência como uma discussão da área, pela ocasião da dependência midiática. Ainda que se necessite entrar nas questões da psicologia, não caberá analisar especificamente o lado fisiológico que envolve este departamento, e **sim, a utilização dos instrumentos comunicacionais como artefatos que contribuem para um comportamento que considera-se de dependência.**

Quanto ao conceito de dependência pode-se observar que sua existência não está apenas ligada a utilização de substâncias químicas, mas também afatores outros que geram dependência psicológica.

A relevância da discussão deste assunto na área da comunicação advém da análise das ferramentas comunicacionais como fatores que

participam, de uma maneira ou de outra, da aqui chamada dependência midiática.

Braga (2011) busca refletir sobre o campo de pesquisa na área da comunicação pela interdisciplinaridade de seus objetos. Entendeu-se que este estudo passa a fazer parte dos estudos da área comunicacional pois, a utilização da mídia e a própria reação da mesma é o grande foco deste trabalho. Cabe ainda ressaltar que a área de interdisciplinaridade é decorrente da psicologia social, área da psicologia que estuda os processos sociais e as práticas comunicacionais. Por ter o real objetivo de analisar de maneira crítica a relação entre o artista e a mídia, neste caso analisando em foco a cantora brasileira Anitta, utiliza a dependência midiática como ferramenta de pesquisa o que se pretende portanto, é verificar a maneira que isso se dá e não a metologia de diagnóstico por assim dizer, deixando esta para estudos exclusivos dos departamentos de saúde. Ainda assim, é importante para esta pesquisa o reconhecimento de noções básicas de avaliação ou indício diagnóstico, para que se visualize a existência real da dependência.

Neste caso, vê-se indispensável compreender que o conceito de dependência não está apenas relacionado à utilização de substâncias, existindo então, diferenciação entre tipos de dependência, ao que se comprehende dois padrões diferentes: o psicológico e o químico.

O doutor italiano em psicologia, Cesare Guerreschi (2007) comprehende que a dependência de viés químico envolve a utilização de substâncias com características específicas, como medicamentos e entorpecentes. Já a dependência psicológica não necessariamente está ligada a primeira, ainda que também faça parte dos fatores que geram a dependência química, possuí uma característica específica, onde o sujeito pode desenvolver a dependência através de pessoas, emoções e objetos, inclusive os tecnológicos.

Para Guerreschi (2007), tanto a dependência química quanto a psicológica, envolvem o fator de perda social, onde pelo fato da adição o sujeito sofre danos em seus relacionamento e interações, assim como na plenitude de seu bem estar. É fator observado na dependência psicológica a dependência de

objetos, atitudes e fatores específicos, quais o sujeito necessita utilizar ou reproduzir, sem conseguir controlar ou evitá-lo de maneira natural, ao qual acarreta em consequências negativas em seu convívio social e em sua própria compreensão como indivíduo.

Guerreschi (2007) distingue, perante a língua inglesa, as palavras “*dependence*” – dependência - e “*addiction*” – adição -, compreendendo que a diferença entre elas está justamente na raiz motivacional da dependência, sendo a primeira indicativa da citada dependência física e química “a condição na qual o organismo necessita de uma determinada substância para funcionar”, e a segunda remete-se à dependência psicológica a qual estimula a pessoa a procurar o objeto sem o qual sua vida perde sentido” (GUERRESCHI, 2007, p. 25). Importante entendimento diante das literaturas estrangeiras, já que tanto no italiano quanto no português não se tende a fazer esta separação, utilizando-se de um mesmo termo para ambas.

Guerreschi (2007) adentra ao termo *New Addictions*¹⁷, quando se remete das novas maneiras como se tem observado a ocasião da dependência, muitas delas voltadas ao uso da tecnologia. Para ele, são adições que apresentam necessidade de dirigir a atenção para a relação entre sujeito e seu objeto de dependência, do ponto de vista que não é o tipo e a atividade que a causa, mas a própria interação desse sujeito com esta atividade ou objeto que a produz. A complexidade da dependência está na diversidade de sintomas que pode-se apresentar, não acontecendo necessariamente de maneira linear, tendo então picos de maior instabilidade.

As consequências das novas dependências (*New Addictions*) repercutem na vida do sujeito de diferentes formas, podendo atingir os aspectos: social, afetivo, profissional e familiar. O funcionamento é muito próximo ao que um dependente químico pode sofrer, porém, apesar de o foco do dependente psicológico não necessariamente incluir a dependência de substâncias, está dependência pode contribuir para que o sujeito se leve ao uso de substâncias

¹⁷New Addictions é um termo utilizado por Cesare Guerreschi, psicólogo pela Universidade La Sapienza de Roma, especializado em patologias de dependência. Fundador e presidente da SIIPAC (Società Italiana Interventi Sulle Patologia Compulsiva). O livro possui abordagem dentro da Psicologia Social; analisa as novas dependências discutidas nos meios da saúde e comunicação, dentre elas a dependência de *internet* e de *tecnologias*, ou seja, dependências do departamento da comunicação.

químicas. Um usuário de maconha pode passar a utilizar cocaína ou demais complementos químicos que evidenciem o efeito pretendido, assim como um adicto de internet possa complementar sua vontade extrema de estar conectado com medicamentosos ou entorpecentes que o mantenham acordado ou “ligado” para melhor aproveitamento e intensidade no uso da mesma, a exemplo.

Guerreschi (2007) divide a dependência em dois aspectos: dependências sociais ou legais e dependências antissociais ou ilegais. As dependências sociais e legais têm como exemplo trabalhar, fazer compras, ver televisão, entre outras atividades socialmente aceitáveis, as quais passam desapercebido por serem “dignas” ou por aparentemente não fazer mal. A dependência antissocial e ilegal se volta à dependência de químicos ilícitos e de práticas criminais não aceitas pela sociedade, como matar e roubar. Guerreschi (2007) coloca as novas dependências dentro das sociais e legais, entendendo que elas acontecem principalmente pelas inovações tecnológicas e pelo que trata por nova civilização, a qual compreende que produz *stress* e vazio, ao mesmo tempo que estimula a tendência por satisfação imediata.

No contexto dos estudos da psicologia, e de todas áreas de atuação e estudos em saúde mental, utiliza-se ferramentas para avaliação de incidência de doenças. Uma destas ferramentas é o CID 10. O Código Internacional de Doenças – 10, apresenta a dependência descrevendo-a por sintomas voltados à ansiedade, alterações alimentares e de sono, dificuldade de concentração, alterações de humor, agressividade, inquietação, irritabilidade e impaciência, ligados ao constante desejo pelo objeto do vício.

A dependência pode ou não vir ligada a utilização de drogas ou psicoativos, o que sugere que ela não seja unicamente advinda do lado fisiológico ou químico. A discussão sobre estas novas dependências no campo da psicologia existe há muito tempo, mas ainda não foi incluído em todos os manuais de identificação de doenças, ainda que aceito aos critérios de diagnósticos mundiais da medicina. Mas ainda assim é possível esmiuçar o diagnóstico de dependências a partir de publicações atuais, como a do já citado Cesare Guerreschi, e de autores outros renomados e especialistas na área: Kimberly Young e Cristiano Nabuco de Abreu.

Dentro destas novas dependências, nos deparamos com a dependência tecnológica, tanto da internet por si só quanto pelos aparelhos que facilitam sua utilização, como *smartphones* e *tablets*, chegando então às ferramentas comunicacionais, as redes sociais, aplicativos e afins.

Neste sentido, Guerreschi (2007) apresenta algumas vertentes de sintomas para a dependência ligada a internet e tecnologia, baseadas na categorização do DSM¹⁸IV, para melhor compreensão dos assuntos de dependência ligados a comunicação.

Segundo Guerreschi (2007), foi Goldberg (1995, apud GUERRESCHI, 2007) quem propôs a primeira definição do que seria os sintomas para a dependência de *internet*, ou um dos primeiros sinais de dependências voltadas a comunicação. Chamada de *internet addicted disorder*, este tipo de dependência foi inerente à categoria de dependência de substâncias. Os sintomas se voltam à:

- Necessidade de extenso tempo de uso da *internet*, até se atingir estímulo desejado (referente a incitação mental, estímulos cerebrais que se dão pela dinâmica do uso da internet);
- Efeito diminuído: quanto mais se utiliza da internet, mas se necessita utilizar para se atingir o estímulo desejado (este é o que gera o prazer do uso da *internet*);
- Agitação psicomotora, ansiedade, pensamento obsessivo na *internet*, fantasias ou sonhos com a *internet*, movimentos voluntários ou involuntários de batidas na máquina com os dedos – diante da abstinência, promovidos pela interrupção do uso;
- Incômodo ou diminuição da área social ou ocupacional, ou em outra área importante para seu funcionamento;
- Uso da *internet* é empregado para aliviar outros sintomas de abstinência;

¹⁸DSM: *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* – Trata-se de Manual de Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais, para profissionais da área de saúde mental, que lista diferentes categorias de transtornos mentais e critérios para diagnosticá-los, de acordo com a Associação Americana de Psiquiatria (APA – American Psychiatric Association). Neste caso o DSM utilizado é o de categoria IV, correspondente a fatores ambientais ou psicosociais que contribui para desordens psicológicas e psiquiátricas. Nesta pesquisa utilizou-se o DSM IV, por não haver descrição de dependências no atual DSM V.

- Acesso com mais frequência e por períodos mais longos;
- Desejo persistentes ou tentativas mal sucedidas de deixar ou controlar o uso da *internet*.

Ele supõe que as fontes dessa dependência podem provir de um ou mais aspectos do uso da Rede, como, por exemplo, os processos simbólicos, o meio de comunicação, a falta de contato face a face, o conteúdo (pornografia, por exemplo) ou as atividades sociais *online* (*chat room, MUDS, bulletin boards, computer games*). (GUERRESCHI, 2007, p.27)

As discussões sobre o tema levaram Young (2011), diretora clínica do *Center for Internet Addiction Recovery*¹⁹ e especialista internacionalmente conhecida em dependências de internet e em comportamento virtual, e Abreu (2011), Ex-presidente da Sociedade Brasileira de Terapias Cognitivase coordenador do Programa de Dependência de Internet do Ambulatório Integrado dos Transtornos do Impulso do Instituto de Psiquiatria da Universidade de São Paulo, a elaborar e organizar um manual e guia de avaliação e tratamento à dependência de *internet*.

O diagnóstico de dependência de internet geralmente é complexo. Diferentemente da dependência química, a internet oferece diversos benefícios, pois consiste em um avanço tecnológico da nossa sociedade e não num dispositivo a ser criticado como aditivo. Com ela podemos realizar pesquisas, transações comerciais, acessar bibliotecas, nos comunicar e planejar viagens. Existem livros descrevendo os benefícios psicológicos, assim como funcionais, de internet na nossa vida... Com tantos usos práticos de internet, os sinais de dependência podem ser facilmente mascarados ou justificados. (YOUNG, 2011, p. 36)

Para diagnosticar o uso da internet a Dra. Young (2011), também se apropria das avaliações do DSM IV, porém voltando-se ao diagnóstico de controles impulsivos e ao de dependência de jogos de azar, por acreditar serem mais próximos da dependência de internet. Com isso Young (2011) cita que o primeiro diagnóstico desenvolvido – IADQ: Internet Addiction Diagnostic Questionnaire –, desenvolvido através de estudos, contemplando oito critérios que buscavam avaliar o transtorno de dependência de internet:

1. O indivíduo se preocupa com a internet (pensa sobre

¹⁹Center for Internet Addiction Recovery foi fundado em 1995, nos Estados Unidos, pela Dra. Kimberly Young, psicóloga, professora na Universidade de St. Bonaventure, expert reconhecida internacionalmente na área de dependência de *internet* e conselheira editorial do *Journal of Behavioral Vícios*, do *American Journal of Family Therapy Addict*, dentre outros. Saiba mais: <http://www.netaddiction.com>

- atividades virtuais anteriores ou fica antecipando quando ocorrerá a próxima conexão;
2. O indivíduo sente necessidade de usar a internet por períodos de tempo cada vez maiores para se sentir satisfeito;
 3. O indivíduo já se esforçou repetidas vezes para controlar, diminuir ou parar de usar a internet, mas fracassou;
 4. O indivíduo fica inquieto, mal-humorado, deprimido ou irritável quando tenta diminuir ou parar de usar a internet;
 5. O indivíduo permanece online mais tempo do que pretendia originalmente;
 6. O indivíduo já prejudicou ou correu o risco de perder um relacionamento significativo, emprego ou oportunidade educacional ou profissional por causa da internet;
 7. O indivíduo já ter mentido para familiares, terapeutas ou outras pessoas para esconder a extensão do seu envolvimento com a internet;
 8. O indivíduo usa a internet como maneira de fugir de problemas ou de aliviar um humor disfórico (por exemplo, sentimentos de impotência, culpa, ansiedade, depressão).

(YOUNG; ABREU, 2011, p.38)

Young (2001), porém, complementa que o teste precisou de alterações, buscando sua maior efetividade ao evitar a possibilidade de se mascarar algum sintoma, voltando os tipos de dependência que envolvam a tecnologia e a internet aos transtornos de espectro compulsivo-impulsivo, trazendo o diagnóstico para o que se apresentasse em uso excessivo, possivelmente associado a ausência de noção de tempo de uso e ou negligência de necessidades básicas, abstinência, tolerância e repercussões negativas, que inclui brigas, mentiras, desempenho insatisfatório, isolamento social e fadiga (BEARD E WOLF, 2001, *apud* YOUNG; ABREU, 2011, p. 39).

Existem testes psicológicos desenvolvidos especialmente para o diagnóstico de dependência de *internet* e aparatos tecnológicos. Trata-se de questionário e análise individual que calcula as motivações e os possíveis

sintomas do indivíduo. Durante os diagnósticos é também factível avaliar se o indivíduo possui múltiplas dependências. Além destas ferramentas, também é possível avaliar a incidência de dependência pela análise do discurso, que é possivelmente mais utilizada.

É a primeira vez que se torna dependente de alguma coisa? Ou tem uma longa história de dependência? Frequentemente, os dependentes de internet sofrem de múltiplas dependências. Os clientes com uma história anteriores de dependência de álcool e drogas geralmente consideram seu uso compulsivo de internet uma alternativa fisicamente segura para sua tendência adictiva. Eles acreditam que ser dependente de *internet* é medicamente mais seguro que ser dependente de drogas ou álcool, mesmo que o comportamento compulsivo ainda sirva para evitar as dificuldades subjacentes à dependência. (YOUNG, 2011, p. 45)

Há uma raiz da dependência, que compreende à psicologia, quais podem se caracterizar em sentimentos e ocasiões aos quais o indivíduo está fugindo, tendo dificuldades em lidar. Existe também as possibilidades de influências do meio, onde a dependência surge ainda mais disfarçada, em forma de trabalho por exemplo, ao qual não se volta apenas a dependência de *internet*, mas outros tipos como a própria dependência do trabalho. O próprio nível de stress oferecido por um meio, ou a pressão de resultados esperados, podem ser observados como fatores que estimulam o surgimento da dependência (YOUNG, 2011; GUERRESCHI, 2007).

Com Guerreschi (2007) comprehende-se que muitas das inovações tecnológicas acarretam em melhoramentos para a vida das pessoas, por seus efeitos positivos e a internet tem destaque pelas possibilidades de facilitação que se proporcionou a partir de sua utilização, como a busca rápida e banco de dados de informações, a possibilidade de encontrar pessoas e de se comunicar e pelo entretenimento, por isso considera-se que “**a internet pode proporcionar alívio à ansiedade e a depressão**” (GUERRESCHI, 2007, p. 21). Ao proporcionar entretenimento, informação e distração ao sujeito, o uso da *internet* contribui para que o mesmo não se atente aos seus problemas pessoais durante o tempo que está utilizando do que a *internet* disponibiliza.

Todavia, o incremento do acesso a essa tecnologia ocasionou o surgimento e a proliferação de transtornos de comportamento, revelando novos aspectos problemáticos para aqueles que fazem uso não adequado da internet. (GUERRESCHI, 2007, p. 21)

Guerreschi (2007) comprehende que o uso excessivo do que a *internet* proporciona compromete gradativamente o campo social e racional do sujeito, pois se prende em suas atividades devido a experiência que a mesma proporciona. Saindo de uma esfera social palpável, para um lugar onde o sujeito pode se relacionar de maneira diferenciada.

Um destes atrativos talvez esteja na possibilidade que Turkle (2005) discorre, diante da questão da multiplicidade de nossa personalidade a partir da diversidade de telas, onde em cada uma delas podemos representar e exercer diferentes papéis e opiniões, onde alterna-se e desempenha-se diferentes funções simultaneamente. Turkle (2005) não desprende a personalidade de dentro da tela para de for a da tela, mas comprehende que somos tendenciosos a alterar os aspectos do eu, e neste sentido a *internet* é uma ferramenta que proporciona esta possibilidade de maneira rápida e a princípio mais fácil.

Outro ponto de vista, como de Paula Sibilia (2008), comprehende que as ferramentas disponíveis na *internet* tornam-se atrativas ainda pela capacidade de participação da criação do conteúdo. A possibilidade de protagonismo de pessoas comuns na comunicação, torna a **internet palco** para muitos e a intensidade de sua velocidade, fazem com que a elaboração do conteúdo seja de demanda urgente.

Ao observar-se a utilização das mídias sociais digitais, em relação aos perfis de artistas, não é difícil visualizar o constante e diário número de publicações, além da diversidade de material gerado, em busca do que chama-se por interação, onde os sujeitos utilizam de ferramentas (curtir, comentar, compartilhar e atualmente no *Facebook* as interações via *reactions* – reações baseadas em emoções: gostar, amar, alegria, tristeza e ira -) que promovem a visibilidade do mesmo nas redes e na *internet*. Em cada conteúdo publicado, milhares de interações do público, objetivando atrair mais seguidores, pessoas que acompanham sua rotina digital em plataformas específicas, e a partir da visibilidade promover o interesse mercadológico.

A imprescindibilidade em manter o artista em evidência não advém do uso da *internet* ou das plataformas sociais digitais que encontramos hoje, como

discorreu-se nos capítulos anteriores este fator possui uma construção histórica e uma questão mercadológica, comprehende-se então que as ferramentas digitais vieram a contribuir para algo que já existia, mas que esta participação tem relevância para a dependência midiática.

Nas últimas décadas, a sociedade ocidental tem atravessado um turbulento processo de transformações, que atinge todos os âmbitos e leva até a insinuar uma verdadeira ruptura em direção a um novo horizonte. Não se trata apenas da *internet* e seus universos virtuais para a interação multimídia. São inúmeros os indícios de que estamos vivenciando uma época limítrofe, um corte na história; uma passagem de certo “regime de poder” para um outro projeto político, sociocultural e econômico. Uma transição de um mundo para outro: daquela formação histórica ancorada no capitalismo industrial, que vigorou do final do século XVIII até meados do XX – e que foi analisada por Michel Foucault sob o rótulo de “sociedade disciplinar” –, para outro tipo de organização social, que começou a se delinear nas últimas décadas. (SIBILIA, 2008, p. 15)

É neste novo contexto que SIBILIA (2008) comprehende mudanças sociais que não observa apenas no uso da *internet*, mas no posicionamento de outros departamentos da sociedade como o próprio comportamento dos indivíduos sociais, inferindo nos modos de “ser”, na construção da subjetividade, onde para ela não restam dúvidas de que as construções históricas contribuam em influência nesta formação.

Sibilia (2008) adentra em como estas construções acontecem tecendo um raciocínio sobre o que vislumbra uma nova demanda sociocultural e o surgimento de um mercado, apoiando-se em Gilles Deleuze (apud SIBILIA, 2008, p. 17) discorre a possibilidade de entendimento diante do uso das tecnologias eletrônicas e digitais como uma organização capitalista da atualidade “que se caracteriza pela superprodução e pelo consumo exacerbado, no qual vigoram serviços e fluxos de finanças globais”(SIBILIA, 2008, p.17).

Compreendendo como um novo regime de poder, Sibilia (2008) assimila a possibilidade de retornos financeiros a partir do conteúdo publicado na *internet* como o principal fator a se visualizar neste sentido. Em 2008, quando Sibilia discorria sobre o assunto, plataformas como *Youtube* já disponibilizavam retornos financeiros breves pelo conteúdo postado, assim além de ser visto o sujeito adentrava a possibilidade de lucro, e assim a plataforma se tornou uma das mais populares quanto a conteúdos compartilhados na *internet*.

Além do retorno via plataformas sociais, as figuras tornando-se públicas e alcançando certa visibilidade, passaram também a ter grandes marcas lhes enviando valores e produtos para testes e divulgações, assim como editoras passaram a assinar com os de mais notoriedade para que tivessem seus próprios livros publicados e recebessem por isso.

Algo semelhante acontece com alguns autores de blogs que são “descobertos” pela mídia tradicional devido a sua notoriedade conquistada na internet, sendo contratados para publicar livros impressos... ou colunas em revistas e jornais. Assim, esses escritores começam a receber dinheiro em troca de suas obras. Um caso típico é a brasileira Clarah Averbuck, que publicou três livros baseados em seus blogs, um dos quais foi adaptado para o cinema. (SIBILIA, 2008, p.19)

As webcelebridades são notadas inicialmente por seu público e ao alcançar notoriedade muitas passam a ter reconhecimento da mídia em geral. Foi através de um perfil no *twitter* que o jornalista Bruno Rocha tornou-se notória celebridade, tornando-se também famoso *snapchater*²⁰, *blogueiro*²¹ e *instagramer*²², atualmente conhecido por “Hugo Gloss”, o jornalista acumula seguidores em múltiplas plataformas de comunicação e passou a ser ainda mais conhecido após sua contratação como redator e jornalista do Luciano Hulk. Entre o conteúdo gerado por ele estão: dicas de moda, beleza, novidades das celebridades e dicas em geral. Após atingir sucesso por seus comentários em tempo real de novelas e séries nacionais, o brasileiro passou a ter várias participações exclusivas nos canais fechados GNT e Multishow, ambos pertencentes ao grupo Globo, e ostenta uma vida social em volta de celebridades.

Este é apenas um dos exemplos de celebridades que surgiram através de seu destaque em plataformas sociais digitais e que dependem do uso da *internet* e das plataformas digitais de comunicação como ferramenta de trabalho. Mas o que então se poderia atrelar a uma dependência midiática negativa?

²⁰ *Snachater*: nomenclatura popular para caracterizar as sujeitos que se comunicam com seu público através do aplicativo *Snapchat*, acumulando seguidores, e que através desta plataforma gera retornos financeiros.

²¹ *Blogueiro*: nomenclatura utilizada popularmente para se dirigir a indivíduos que possuam blogs ativos na *internet* e que através dele são vistos e gerem retornos financeiros e notoriedade publica através da plataforma.

²² *Instagramer*: nomenclatura popular para caracterizar as sujeitos que se comunicam com seu público através do aplicativo *Instagram*, acumulando seguidores, e que através desta plataforma gera retornos financeiros.

2.3.2 – Dependência Midiática Aplicada a Visão Semiótica

Ainda que tendo em vista a diversidade das novas dependências que tomam destaque, e que a dependência midiática possuí sintomas ligados a compulsão, como Young (2001) analisa, lembra-se que estes fatores não eximem a possibilidade de sua existência ser mascarada, já que a compulsão por sua imagem ou pela necessidade de manter-se em foco não adentra a nenhuma ilegalidade social.

Embora não haja muito a acrescentar sobre o funcionamento mercantilista das mídias, é também certo que **não se pode minimizar a existência de uma complexidade psicológica na relação dos mecanismos midiáticos** com seu público receptor, sem o que esses mecanismos não funcionariam [...] Xuxa, Madonna ou Jackson fazem parte, eles mesmos, da mídia. São seus filhos legítimos. A mídia precisa deles tanto quanto eles necessitam da mídia. Sem ela, não existiriam. Daí o des pudor e mesmo obscenidade com que se expõem, escancarando suas intimidades no marketing pervertido da fama. **Os astros midiáticos têm uma vicária, dependentes da mídia. Se deixarem de aparecer, desaparecem.** (SANTAELLA, 2005, p. 100-101)

Além de apontar que há um fenômeno que envolve a psicologia e a relação dos mecanismos midiáticos com o seu receptor, seja o público consumidor ou o próprio artista, Santaella (2005) contribui para este estudo com seu olhar semiótico quando aponta que o artista depende da mídia e da própria necessidade de aparecer, e que este fator contribui para que seus feitos sejam despudorados. O depender é uma ânsia, desejo demasiado, e como a própria autora coloca, a dinâmica da mídia não comprehende sutilezas, “se uma imagem é um bom produto, se vende bem, essa imagem será perseguida sem tréguas e sem limites” (SANTAELLA, 2005, p. 99).

No contexto dos signos semióticos, Santaella (2005) faz um comparativo entre a fama de artistas e a fama de um membro da realeza, Princesa Diana. Para ela a diferença entre um e outro está na autonomia da fama de Diana, já que sua vida não era exposta de maneira tão ampla quanto a de um artista, o que chama de “fama protegida”, este tipo de reconhecimento público. O que Santaella quer dizer é que Diana não dependia da mídia, mas sim o inverso, e também que a princesa inglesa não desejava ou tinha necessidade de alta exposição, o que instigava a mídia sobre as manobras mais peripécias para

se conseguir uma foto com a figura de Diana.

Em contraponto, coloca Santaella (2005) que os artistas na presença da mídia fazem o caminho oposto, buscando realmente chamar atenção. A exposição demasiada de suas intimidades é utilizada para fomentar a mídia a seu respeito. E a partir daí nos deparamos com artistas que buscam alterações visuais, com diversas plásticas e busca intensiva por tratamentos estéticos, show de moda – talvez horrores em certos aspectos – nos tapetes vermelho que condecoram as premiações, e ações diversas em seu dia-a-dia que clamam a atenção da mídia e do público em troca de ser visto e ser lembrado.

Santaella (2005) utiliza os conceitos semióticos de objetos imediato e objeto dinâmico do signo, para auxiliar na análise daqueles que precisam da mídia, ou que dependem dela, ou ainda, quando se trata daqueles aos quais a própria mídia é quem depende. Então, utilizou-se de *popstar* Michael Jackson e Xuxa, em comparativo à Princesa Diana:

Que todas as imagens veiculadas pelas mídias são signos deve ser uma constatação evidente. São, realmente, imagens, quer dizer, hípoicos que representam seus objetos por semelhança. A imagem de Jackson, de fato, se parece com a aparência que Jackson tem em cada um de seus diferentes momentos. Isso é óbvio. Menos óbvio, no entanto, é que a iconicidade é apenas um aspecto componente de uma ação significativa mais importante no caso das imagens midiáticas, a saber, a ação do índices. Nelas o que realmente importa é a função de apontar para uma existência singular, particular de que a imagem na foto é apenas uma parte. Milhares e milhares de fotos ou de gravações, em situações, poses e exposições as mais diversas, não serão nunca capazes de exaurir essa existência individual para a qual as fotos apontam. (SANTAELLA, 2005, p.101-102)

Ao que se refere neste sentido, Santaella (2005) condiz ao que chama de “hiato intransponível” dentre os objetos dinâmico e imediato. Em suma, entende-se então o objeto imediato como a maneira específica como o ator é apresentado em suas fotos, vídeos e produções que são feitas com sua imagem; já objeto dinâmico é a própria pessoa, de fato, que compõe estas imagens. Existe então este espaço de distanciamento entre um e outro, onde a celebridade se predispõe a parte de seu público e que, em parte, promove este desejo.

Neste sentido, Diana como um objeto dinâmico era muito mais complexo e distante, o que gera o espaço de diferença entre a maneira como a mídia dependia de sua imagem, contrapondo a obrigatoriedade de celebridades “filhas”

da mídia, que por exporem-se em intervalos de tempo mais curtos, tendem a necessidade de gerar assuntos para se atrair os olhares midiáticos.

O depender da mídia pode ser visto tanto dentro da área de estudo da psicologia, quanto do próprio departamento da semiótica. Santaella (2005) trata disso indicando que existe uma complexidade psicológica na relação entre mecanismos midiáticos e público, inclusive diante de uma adoração narcísica produzida em conjunto com o próprio público receptor.

Todas as imagens criadas pela mídia só sobrevivem na medida em que o ser humano real, o objeto dinâmico que existe por trás dessas imagens, consegue manter o apelo do público. Basta o ser existente, objeto nas imagens, envelhecer, gastar-se um pouco para que esse apelo também comece a fenececer. (SANTAELLA, 2005, p. 107)

Para Santaella (2005) os signos midiáticos são substitutivos, e passivos de desaparecimento, necessitando de sua existência para permanecerem. E ainda que Diana tenha deixado uma história, sua imagem não é mais recorrente na mídia e a diferença entre celebridades e artistas aqui se depara com a obra, que afetuosamente é o que fica e se propaga, dependendo de sua importância e contribuição. Beatles ainda é reconhecido, admirado e falado, ainda que apenas um de seus integrantes ainda esteja vivo, e que porventura a própria banda tenha acabado antes de algum deles falecer. E ainda que a intensidade em como eles são mostrados é substituída por algo fresco, existente, que atraia o olhar, por terem sido produzidos pela mídia e por suas obras, permanecem preservados por gerações.

A busca por este reconhecimento é incessante e as novas faces, artistas ou não – neste caso voltamo-nos aos sujeitos que buscam fama, sem necessariamente ter produções artísticas ou “talentos” –, desejando chegar a este patamar, fazem o possível para cativar o brilho essencial para atrair os olhares midiáticos. Ao conquistar este espaço, necessitam expressamente mantê-lo, passando então a depender deste signo, de sua figura em exposição. Algumas maneiras de fazer isto acontecer podem se disfarçar na figura do artista/celebridade, onde já se esperam ações oriundas do excêntrico, assim como os sintomas de dependência de internet e tecnologia se disfarçam em necessidades de trabalho, ou na legalidade de seus atos – ainda que seja possível encontrar fatos de celebridades presas por atos ilegais, aos quais se

levaram pelo motivo acima discutido –.

É neste sentido que discorreremos as análises no próximo capítulo deste trabalho, partindo da figura da cantora brasileira Anitta.

3. ANITTA E A DEPENDÊNCIA MIDIÁTICA

3.1 ANITTA: ESTUDO DE CASO

Para este estudo de caso, além de todo apanhado teórico, houve um acompanhamento da carreira da cantora Anitta, durante dois anos. Levantou-se tanto os eventos posteriores a sua fama quanto os principais acontecimentos neste intervalo de tempo – entre maio de 2014 e abril de 2016 -, os levantamentos que serão apontados tornam-se relevantes ao estudo devido sua incidência e repercussão midiática. Cabe frisar que, além de Anitta, foram feitos acompanhamentos de outros artistas como Valesca Popozuda, MC Guimê, Andressa Urach, entre outros, brasileiros e estrangeiros.

Em dado momento desta pesquisa, optou-se eventualmente por focar em um único artista como estudo de caso, utilizando os demais como modo comparativo e de suporte. Por apresentar-se com relevância e com maior visibilidade da incidência de dependência midiática, se deu a escolha por Anitta.

O suporte e estratégia de análise de estudo de caso se deu através de YIN (2001) e Braga (2011). Inicialmente previa-se uma possibilidade de entrevista com a artista, para verificar sua visão dentro do tema desta pesquisa, porém, com a troca de sua assessoria de imprensa e com a ausência de sua resposta, tomou-se o rumo de não se utilizar desta ferramenta, porém, continuar o levantamento de dados com fontes da própria imprensa geral, de sua assessoria de imprensa e de suas páginas oficiais em redes digitais.

A artista carioca Larissa de Macedo Machado, 23 anos, conhecida como Anitta, apresenta-se como uma figura sexy e eventualmente calcando ao obsceno, não apenas se apresenta com grandes decotes e peças minúsculas, mas também reproduzindo cenas eróticas em seus shows, ao que a própria chama de “brincadeiras”. Chama atenção do público e na mídia por seu comportamento frente às câmeras e por suas diversas buscas por mudanças estéticas.

O mais novo evento relacionado à cantora aconteceu devido a um novo procedimento estético que alterou notavelmente, e pela segunda vez, sua aparência, e que burbulhou comentários e *memes*²³ em redes sociais digitais, blogs, sites e portais na *internet*.

IMAGEM 5 – NOVA MUDANÇA ESTÉTICA, PUBLICAÇÃO DO PORTAL CATRACA LIVRE

Anitta aparece irreconhecível e levanta suspeita de preenchimento labial excessivo

Redação em 21 de março de 2016 às 17:45 [Facebook](#) [Twitter](#) [G+](#)

De acordo com a colunista de fofocas Fabiola Reipert, do R7, a clínica responsável pelo procedimento estético na boca de Anitta não quer assumir resultado que deu errado.

De acordo com a coluna, funcionários da clínica concederam entrevista a um site admitindo que fizeram o primeiro procedimento estético na cantora, mas que essa nova boca que ela apareceu agora não é de responsabilidade deles.

Entenda o caso

No fim da semana passada, Anitta foi alvo de piadas na internet por supostamente ter feito preenchimento labial excessivo. Quando aplicado além do ideal, o ácido hialurônico provoca o efeito conhecido como bico de pato. E assim ela ficou:



Fonte: Portal Catraca Livre – Acesso em: 21.03.2016 (publicação foi retirada do ar alguns dias depois)

Ao todo, é possível contar aproximadamente 6 cirurgias e alterações plásticas após a fama: 2 cirurgias no nariz (2012 e 2014), 2 cirurgias nos seios (2012 e 2014), abdomoplastia (2014) e preenchimento labial (2016).

Anteriormente a isso, em entrevista ao programa *Fantástico*²⁴ – Rede Globo – em 23 de março de 2014, logo após aparecer em um programa do *Faustão*²⁵ chamando atenção pelas visíveis mudanças, a cantora falou abertamente sobre suas cirurgias e a real origem delas, a qual jamais se importaria se não dependesse de sua imagem pública.

“- Agora eu não tenho mais defeito, agora acabou... Eu não me preocupava tanto com isso não, sabia? Com estética e tudo mais. Depois que eu passei a trabalhar com isso e depender disso, que eu passei a me preocupar. Antes eu nunca ligaria, nunca pensaria nisso.

²³ O termo **Meme de Internet** é utilizado para descrever um conceito de imagem, vídeo e/ou arte digital, relacionados a humor, que se espalha via Internet. O termo é uma referência ao conceito de memes, que se refere a uma teoria ampla de informações culturais criada por Richard Dawkins em 1976 no seu livro *The Selfish Gene*.

²⁴ Disponível: <http://globoplay.globo.com/v/3233212/> - Acesso em: Março/2014.

²⁵ Programa do apresentador Fausto Silva, apresentado pela Rede Globo aos domingos.

Acho que a gente muda de opinião às vezes sabe, nem sempre a gente ta pensando exatamente a mesma coisa, né? Somos todos humanos. A gente troca de roupa, troca de namorado, enfim." (ANITTA, em entrevista ao Fantástico, 23/03/2014)

A própria artista reconhece que a necessidade de exposição de seu trabalho a levou ao desejo de fazer tais alterações cirúrgicas. Compara ainda, os procedimentos cirúrgicos de implicação certamente de risco com a troca de roupas, ou a troca de namorados, trazendo a intenção de que tanto as relações quanto os procedimentos mais complexos já são tidos por ela como banais e rotineiros.

É como ressalva Chauí (2012) quando aponta que de certa maneira a imagem corporal apresentada para e pela mídia ao público é a de um corpo padronizado e perfeito, elencado como garantia de satisfação pessoal e pública. Contudo, esta busca pela aparência perfeita gera também em diversos casos uma angústia, diante de pressões externas e internas, sofridas pelos sujeitos para esta adaptação de padrão estético.

De certa maneira concordando com Chaíu, a antropóloga brasileira Mirian Goldenberg (2007), relata que o discurso das plataformas midiáticas gira em grande parte em torno do corpo, onipresente, e busca “moldar” os processos de identidade cultural, e neste caso traçando as “tendências” físicas aceitáveis.

Em uma entrevista, a atriz americana Rosie Perez, que em sua estreia no cinema protagonizou uma marcante cena de nudez com cubos de gelo nos mamilos – no filme Faça a coisa certa, de Spike Lee –, discute com outras atrizes os prós e contras de se tirar a roupa, demonstrando que, quando o assunto é nudez, as estrelas de Hollywood também se sentem constrangidas e inseguras. As atrizes destacam a grande pressão que sofrem para estarem sempre magras, jovens e com o corpo malhado. (GOLDENBERG, 2007, p. 26)

Para Goldenberg (2007) o papel da mídia e da publicidade são extremamente importantes no processo de autoconstrução de imagem, no que se refere a responsabilizar o indivíduo pelo seu corpo, tornando-o um objeto de consumo, onde as ações midiáticas reforçam as apresentações publicitárias; Se antes a publicidade chamava os olhares do público para a exaltação das qualidades e vantagens de um produto, hoje o produto é o próprio corpo, e as instituições passam a disseminar um produto onde “...o consumidor,

perpetuamente está intranquilo e insatisfeito com a sua própria aparência". (GOLDENBERG, 2007, p.32)

O último procedimento de Anitta, um preenchimento labial, não foi deixado passar pelo público nas plataformas sociais digitais, que satirizou um possível exagero na aplicação do mesmo, como mostrado abaixo:

IMAGEM 6 – SATIRIZAÇÃO DOPROCEDIMENTO DE ANITTA – FACEBOOK



Fonte: Página Et Citou no Facebook (facebook.com/EtCitou) - Acesso em: Março/2016

IMAGEM 7 – SATIRIZAÇÃO DE PROCEDIMENTO DE ANITTA, FACEBOOK 2



Fonte: Página Sensacionalista no Facebook (facebook.com/Sensacionalista) - Acesso em: Março/2016

Não apenas os *blogs* e *fanpages* no *Facebook*, mas também o próprio público interagiu com o tema via *Twitter*, *Facebook*, *Snapchat* e outras plataformas digitais. Nem a primeira e possivelmente não a última vez que Anitta será alvo dos internautas, já que em momentos anteriores também fora motivo de atenção em diversas plataformas. Por sua maneira de interagir com a mídia, sempre focada na atenção das câmeras, Anitta levou uma chamada de atenção da apresentadora Ana Maria Braga, em janeiro de 2016 no programa matinal *Mais Você*, da Rede Globo.

IMAGEM 8 – ANITTA NO PROGRAMA MAIS VOCÊ EM JANEIRO/2016



Fonte: Globo Play (<http://globoplay.globo.com/v/4722156/>) - Acesso em: Abril/2016

“Ana Maria: - Por que que deixa ele sofrer, hein? E olha para mim quando a gente fala, que me dá uma aflição!

Anitta: - Ah! É por que eu fico olhando pra galera.

Ana Maria: - É mas olhando para mim você está olhando pra galera toda.

Anitta: - Ah, então tá! Então tá!”

A inquietude de Anitta durante a entrevista e a maneira espontânea, como interagiu com a apresentadora durante toda a entrevista por si só já seriam suficientes para observar a excentricidade da cantora, em seu comportamento e

discurso, contudo, Ana Maria não deixa de apresentar demasiado incomodo frente a conduta da jovem artista. Pedindo que a cantora focasse na entrevista e respondesse seus questionamentos de forma coerente. Anitta reagiu e tentou se explicar, mas aparentemente acabou criando mais desconforto para ambas. O público aproveitou a ocasião para se manifestar nas redes sociais:

IMAGEM 9 – SÁTIRA BLOG MORRI DE SUNGA BRANCA EM JANEIRO/2016

Morri d sunga branca
@morridesunga

Seguir

Aulas de boas maneiras com Ana Maria Braga e Anitta:
aimorridesungabranca.com/2016/01/namari...

13: 59 - 7 jan 2016

16 45

Fonte: Blog Morri de Sunga Branca (<http://www.aimorridesungabranca.com/2016/01/namaria-faz-sincerona-com-anitta.html>) - Acesso em: Abril/2016

Em novembro de 2015 em entrevista para Xuxa Meneghel, em seu programa na Rede Record, um evento próximo aconteceu, Anitta e a artista se estranharam quando a cantora tentou se opor ao quadro que participaria, por não ter sido combinado com sua assessoria de imprensa. Ainda que constrangidas, ambas as partes tentaram permanecer cordiais, mas apresentou-se grande desconforto em frente às câmeras. O assunto repercutiu em diversos veículos, alguns exaltando a irritação da funkeira e outros apoiando-a.

Mas, não são apenas as cirurgias plásticas e sua excentricidade na frente das câmeras que chamam atenção no comportamento midiático da cantora. Além de seu entusiasmado carisma com o público, Anitta utiliza das ferramentas tecnológicas e mantém alimentadas suas plataformas digitais sociais oficiais, como seu Facebook e Twitter, com interações junto a fãs, como fotos e vídeos, assim reforça sua imagem de “poderosa”, onde aparece evidenciando seus patrocinadores, fotos e vídeos junto a outros artistas de renome (nacional e internacional), além de materiais que instigam no público o desejo pela artista e por sua rotina.

Sua página oficial no *Facebook* possui mais de 13.061.428 – 13 milhões, 061 mil e 428 - Fãs (até 25 de abril de 2016), apontando um crescimento médio de 13,2% de seguidores. O *twitter* oficial possui mais de 2,95 mil seguidores e 40,5 mil publicações, em seu *instagram* apresenta-se com 12,5 milhões de seguidores e 4.714 mil compartilhamentos, já na página oficial no *youtube*, a cantora acumula 2.859.949 – 2 milhões, 859 mil e 949 - seguidores e milhares de visualizações em cada vídeo postado (dados de 25 de abril de 2016).

Em entrevista para o site *Ego*²⁶, do portal *Globo.com*, alimentado por notícias de famosos, a cantora supostamente revela que gosta de ser ‘ela mesma’ nas redes e plataformas sociais digitais, e que gosta de falar o que pensa de maneira sincera. E de certa forma, apesar de ficar claro o envolvimento com uma equipe por trás do planejamento de suas redes sociais, a linguagem utilizada é popular e de fácil acesso ao seu público. Em seu *Snapchat* a cantora compartilha vídeos espontâneos, em sua maioria feitos por ela mesma, em diversos momentos do seu dia.

Tendo sido uma das artistas que despontou devido ao sucesso de vídeo clipe no *Youtube*, pode-se considerar que a cantora é uma das referências brasileiras neste quesito, pois, com o crescimento de sua carreira a incidência de sua imagem na mídia é uma das que pode-se considerar mais ativas e presentes da geração de cantores que surgiram, midiaticamente, através da *internet*.

Um movimento geral de virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação, mas também os corpos, o funcionamento

²⁶Entrevista disponível em: <http://ego.globo.com/noite/noticia/2015/09/anitta-fala-sobre-redes-sociais-sou-eu-mesma-falo-e-pronto.html>. Visualizada em: Abril/2015.

econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência. A virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do ‘nós’. (LEVY, 2003, p.11)

Levy (2003) explica as plataformas digitais disponíveis e a própria *internet*, como um grande canal de comunicação que afetou o nosso modo de comunicar e de nos relacionar. Seria demasiadamente determinista dizer que a existência do digital mudou nosso *modus operandi* comunicacional, ou ainda que pelo tal evento outros veículos podem se deixar de escanteio, portanto e nem por isso, deve-se considerar que as sociedades sofreram interferências e adaptações por ventura da existência da comunicação virtual e tecnológica, e que a velocidade como se instauram estas mudanças é abrupta.

Entretanto, a mídia e a música, histórica e mercadologicamente, apresentaram-se em união no que diz respeito aos estabelecimentos de alicerces culturais das sociedades, e em relação ao uso das plataformas digitais, pois souberam como desfrutar de seus atributos. Recuero (2014) também visualiza o surgimento da *internet* como acontecimento que trouxe mudanças no comportamento social dos sujeitos, para ela a mudança mais significativa foi exatamente a possibilidade de expressão e sociabilização mediadas pelo uso do digital.

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais. (RECUERO, 2014, p.24)

A formação das redes digitais de comunicação, onde Castells (1999) corrobora com Recuero, identifica interferência nos processos culturais, onde conclui que as funções e processos dominantes “na era da informação”, são cada vez mais voltadas para as relações no contexto digital, e que formam uma nova estrutura social, interferindo de maneira a modificar “os processos produtivos e de experiência, de poder e cultura”. (CASTELLS, 1999, p. 497)

É interessante notar que as experiências dos fãs e do próprio surgimento de novos artistas obteve mudanças com o advento da *internet*, já que na rede são considerados participativos. Como diz Jenkins (2012), as pessoas ‘comuns’ estão tendo papel participativo nos departamentos culturais, ao menos as plataformas digitais promovem tal incentivo. O espaço ao fã é mais atuante na

vida do artista, tendo um lugar para se expressar e comunicar com a figura admirada.

E foi desta maneira que Anitta se comportou, atraindo o olhar dos agentes, produtores culturais e gravadoras. Destacando-se, como falado anteriormente, pelo sucesso de seus vídeos publicados no *Youtube*, a cantora adquiriu números satisfatórios que a levaram a premiações e destaques desde 2013, atingindo o ápice como símbolo sexy, pelos leitores da revista VIP, em outubro de 2015.

IMAGEM 10 – ANITTA CAPA REVISTA VIP



Fonte: Site Revista VIP (<http://vip.abril.com.br/voce-escolheu-anitta-e-a-mulher-mais-sexy-do-mundo-em-2015/>). Acesso em: Abril, 2016.

Em vista de tanto sucesso a dependência midiática pode ser ofuscada e mascarada como muitas, já que não são aparentes escandalosamente os sintomas. Mas, as alterações físicas, de humor e comportamento, como apresentado anteriormente, são características de dependência psicológica e do stress emocional causado pela mesma e por pressões externas. A ocasião de depender das manifestações em público para a manutenção do sucesso, consequentemente ofusca os olhares do discurso que revela como a artista se vê sendo observada constantemente na presença das funções que exerce.

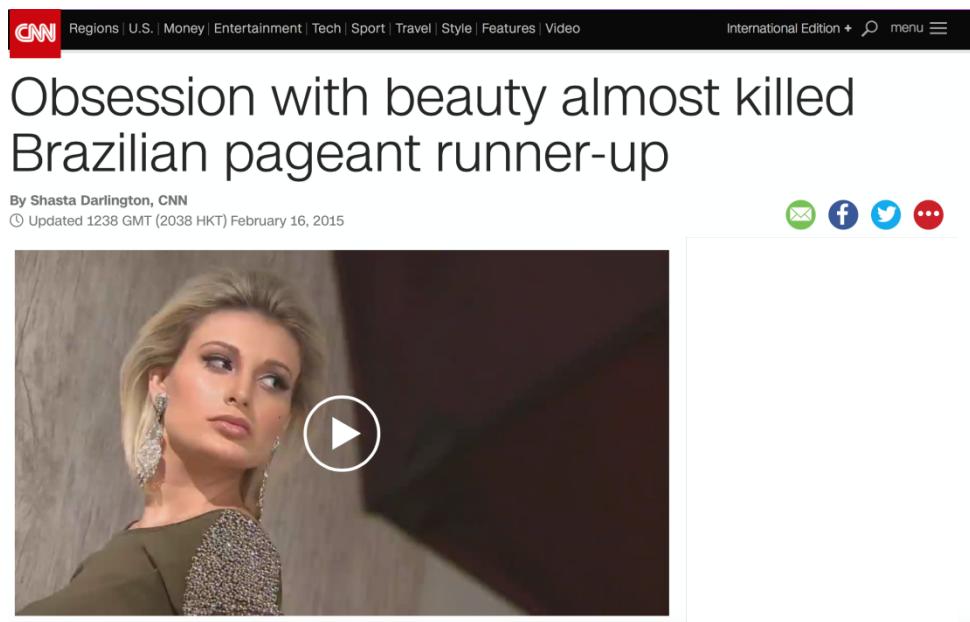
O glamour e a notoriedade apresentam-se como resultado do sucesso, e como pode-se observar na trajetória de outros artistas encobre alguns fatores importantes que remetem a danos ao indivíduo como sujeito.

No Brasil, comportamentos para atrair e manter a fama e casos de artistas envolvidos com cirurgias plásticas de forma demasiada, por conta de preocupação com a aparência pública, não são novidades, mas em alguns casos tornam-se evidentemente mais graves, como o caso da ex-modelo e apresentadora da Rede TV, Andressa Urach.

A modelo ficou conhecida no país por suas diversas participações em concursos de beleza, tendo se tornado vice Miss bumbum Brasil em 2012, por ter posado nua para a revista *Sexy* enquanto era bailarina do cantor brasileiro Latino, por envolvimento polêmico com o jogador português Cristiano Ronaldo, por sua participação no *reality show* da Rede Record, *A fazenda*, e por fim, por ter sido apresentadora do canal Rede TV. Andressa, atualmente contratada pela Rede Record, passou por diversos procedimentos cirúrgicos estéticos, dentre eles a aplicação de hidrogel nas pernas e nas nádegas.

Em dezembro de 2014 foi noticiado seu internamento, passou 25 dias na UTI do Hospital Nossa Senhora da Conceição, em Porto Alegre, por conta de uma infecção provocada pela aplicação de hidrogel cinco anos antes. Urach chegou a ficar em coma com quadro de infecção generalizada, e assim o caso tomou repercussão internacional. Em agosto de 2015, após sobreviver e recuperar-se do acontecimento, a então repórter da Record, lançou um livro intitulado “Morri para viver: Meu submundo de fama, drogas e prostituição”. No livro, revela que para chegar a fama fez não apenas 14 cirurgias plásticas, mas também se prostituiu e utilizou de diversos tipos de drogas.

IMAGEM 11 – CASO ANDRESSA URACH



Fonte: Portal CNN (<http://edition.cnn.com/2015/02/15/health/brazil-dangerous-plastic-surgery/>). Acesso em: Abril, 2016.

Aparentemente, a maneira como Urach e Anitta chegaram a fama com trajetórias diferentes, até por serem artistas de opostos lados, porém, tanto a repórter quanto a cantora adquiriram posições midiáticas com relações envolvendo seus corpos físicos e beleza. O fato de seus vícios em cirurgias e sujeição às suas imagens midiáticas para manutenção de sua fama, fazem parte do que pode-se caracterizar por dependência midiática.

Se, durante séculos, enormes esforços foram feitos para convencer as pessoas de que não tinham corpo, teima-se hoje, sistematicamente – após um longo período de puritanismo –, em convencê-las de que o próprio corpo é central em suas existências e afetos. Tudo o que surge, a princípio, como uma nova possibilidade de controle pela cultura do processo natural de envelhecimento e decadênciados corpos, rapidamente se transforma em novas obrigações. Como destaca Baudrillard, o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, “o Mito do Prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou objeto de salvação. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica”. (GOLDENBERG, 2007, p.33)

Como Goldenberg (2007) apresenta, o culto a beleza, ao corpo e a imagem torna-se o ponto onde se centraliza a afetividade, levando-nos a acreditar, diante deste pensamento, que somos amados pelo que apresentamos imagéticamente e não por nossas ações ou atrativos de caráter. Certamente a

ausência de foco em departamentos menos visuais tem influenciado nossas manifestações culturais, o que não caracteriza que todas a cultura se volte a este ponto, mas que muito do mercado utiliza desta prerrogativa.

Não exatamente ligado a imagem física, mas a imagem construída, Marshall (1997) compõe as celebridades como figuras públicas que ocupam lugar de visibilidade na mídia, construídas por um discurso. Seriam os atos heroicos, estratégias de discurso publicitário, as virtudes de talento, as histórias comoventes que envolvem o público. O próprio livro de Urach e a catástrofe de sua internação deram para a artista a propulsão necessária para que voltasse às pautas que já não fazia parte em frequência.

Para Morin (1989) no que diz respeito à mídia neste sentido, é justamente o papel que desempenha tanto no processo de visibilidade que se dá à imagem das estrelas, como na própria constituição de um sujeito célebre. E ainda que a emergência destes sujeitos tenha sido sem inferências das instituições midiáticas, está exerce papel importante ao notá-la e reconhecê-la ou não.

Santaella (2005) vislumbra a celebridade como um signo, diante de sua visão semiótica. Os signos, ou significados, na semiótica são correspondentes aos sentidos de linguagens verbais e não-verbais, as formas diversas pelas quais nos comunicamos e interagimos, dentro do departamento do sensível. Compreende-se então que “todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação” e “comunicam porque se estruturam como linguagem”. (SANTAELLA, 1990, p.2)

O espaço público é então, um lugar de construção de sentidos e significações, assim como o artista é a figura, neste caso, onde se compõe e se apresentam estes significados. Santaella (2005) declara a complexidade em que se pode visualizar a elaboração destes significados, principalmente diante da relação do público, e por que não a relação complexa entre artista e mídia?

3.2 O ESPAÇO PÚBLICO: A VERDADE MEDIADA

Sendo o espaço público um lugar de construção de sentidos e significações, como refere-se Santaella (2005), é a partir destes significados que

forma-se também a opinião pública, destacada por Charaudeau (2012), que nomeia como uma verdade mediana e mediada.

O espaço público não é somente um lugar em que se produzem acontecimentos sob a maior ou menor responsabilidade dos atores políticos e cidadãos. É também o lugar de construção da opinião, que é o resultado da busca de uma verdade mediana. Esse espaço pode, pois, ser igualmente considerado lugar de surgimento e de confronto de palavras que revelam análises feitas a respeito dos acontecimentos sociais e dos julgamentos que são emitidos sobre a significação destes. Um espaço de debate em sentido amplo, isto é, de troca linguageira entre os participantes da vida social, que, a um só tempo, se baseia na simbólica da democracia e contribui para lhe dar vida, ao permitir que a verdade seja submetida à deliberação. (CHARAUDEAU, 2012, p. 188)

Seguindo a trilha de Habermas o especialista em análise do discurso Patrick Charaudeau (2012) comprehende o espaço público como um lugar de opinião pública, onde caberá representação, compartilhamento e discussão de pensamentos. Incluindo toda a complexidade da construção sociolinguageira deste lugar. Charaudeau lembra que a existência de um âmbito comunicacional compartilhado é algo de grande relevância, inclusive para a existência da sociedade.

Por sua maneira dinâmica e plural a esfera pública é para Charaudeau (2012) um discurso circulante, por onde permeiam lutas de poder e também lugar que se regula diversas demandas do cotidiano social.

Charaudeau (2012) afirma que há uma organização necessária para a existência das representações em um espaço público, onde as mesmas exercem três funções sociais que se ligam: organização coletiva, exibição e encarnação de valores. (CHARAUDEAU, 2012, p. 116)

Estas três funções se referem à maneira como regulam-se as esferas coletivas, onde organização coletiva é exatamente o próprio sistema de valores; exibição remete ao que Charaudeau (2007) chama de “própria coletividade”, tratando das características comportamentais compartilhadas, às quais diferenciam-se grupos; já a encarnação refere aos valores e figuras dominantes, desempenhando o papel de identidade coletiva. Neste ponto, visualiza-se então a fronteira dos espaços ao redor.

Por fatores como as diferenças e dimensões culturais, Charaudeau (2007) entende que não se pode constituir uma definição universal para espaço público, pois também dependerá da cultura de cada conjunto de pessoas. Pelo mesmo motivo, diversidade cultural, a limítrofe entre público e privado é variável, diz Charaudeau (2012):

Isso explica também que a diferença entre o privado e o público não deva se conceber como uma oposição fixa, mas como um duplo movimento centrífugo e centrípeto que faz com que um se deixe invadir pelo outro, e que ao mesmo tempo os dois sejam levados a se recompor e a se redefinir concomitantemente. Quando as revistas populares começaram a aproveitar-se da vida privada das estrelas do show business, era para tornar público o privado; quando a televisão moderna mostra os políticos, com esposa e amigos em programas que tratam de problemas da vida cotidiana, ou mesmo íntima, é para tornar público um outro tipo de privado; quando se fazem programas com indivíduos anônimos que são transformados em heróis por um dia diante do público e das câmeras, como nos reality shows, trata-se ainda de tornar público o privado e até então desconsiderado. (CHARAUDEAU, 2012, p.117-118)

Desta maneira, a própria vida do artista está sendo vista e explorada como um bem comum, que como Charaudeau (2012) lembra, foi a expressão utilizada pelos gregos para determinar o que era pertencente a ordem pública.

Mikhail Bakhtin (1992), uma das figuras importantes e influentes nos estudos da linguagem, comprehende a formação destas identidades sociais como resultado das relações sociais, sendo o homem o próprio conjunto destas relações, onde o sujeito só se configura como tal a partir de uma relação de alteridade. São as características atribuídas e peculiares que se formaram a partir de outros sujeitos, mas também pela observação e apontamento destes sujeitos, que o fazem ver-se como pessoa.

É Bakhtin quem diz que somos feitos, constituídos, pelas palavras do outro, partindo das relações e da própria linguagem em sua representatividade. De forma que se pode compreender a formação de uma identidade partindo do olhar do outro, e há então um passar de valores e representações que integram cada personalidade, a contribuição e o papel do outro assumem relevância na formação e na própria relação dialógica entre os indivíduos.

Tudo o que me diz respeito, a começar por meu nome, e que penetra em minha consciência, vem-me do mundo exterior, da boca dos outros (da mãe, etc), e me é dado com a entonação, com o tom emotivo dos

valores deles. Tomo consciência de mim, originalmente, através dos outros; deles recebo a palavra, a forma e o tom que servirão para a formação original da representação que terei de mim mesmo [...]. Assim como o corpo se forma originalmente dentro do seio (do corpo) materno, a consciência do homem desperta envolta na consciência do outro. É mais tarde que o indivíduo começa a reduzir seu eu a palavras e a categorias neutras, a definir-se enquanto Homem, independentemente da relação do eu com o outro. (Bakhtin, 1992, p. 378)

Pela necessidade de expor-se e talvez também pelo desejo latente por reconhecimento e sucesso, o artista se coloca em situações – diferenciadas em cada caso – para atingir este objetivo e galgar seu lugar de destaque, como discorrido no primeiro capítulo deste trabalho e exemplificado no início deste, através da história de Anitta e da apresentadora Andressa Urach, e a partir de certo ponto suas vidas privadas deixam progressivamente de sê-las e passam ao departamento público, como se o artista perdesse o controle do que quer e do que não quer expor. De fato, atualmente pode-se considerar que este seja o ônus da profissão, mas a reflexão deve abranger além da tentativa de diminuir as responsabilidades de ambos os aspectos.

Cabe observar como chegamos a exposição do privado ao público de maneira a parecer que as vidas dos sujeitos artistas pertençam, por sua ordem, ao público, às mídias, em certos momentos, e a que ponto isso se torna participativo dos processos de dependência midiática aqui discutidos.

O que permeia então é a discussão de como se formam as verdades mediadas, que traz Charaudeau (2012), já que são estas verdades construídas que participam da maneira como se irão apresentar tanto notícias quanto os departamentos de entretenimento, que não deixam de trazer notícias em sua essência. É o próprio Charaudeau (2012) que diz: “as mídias não são a própria democracia, mas são o espetáculo da democracia”, e o que se entende disso é que a mídia não faz isso sozinha, mas é quem fomenta o grande espetáculo tanto da democracia quanto da exposição do privado ao público. Contribuindo para estes fatores se deparará com efeitos, aos quais toda a sociedade irá se sofrer.

O discurso das mídias, neste caso, é o de informar e ou o de promover o entretenimento, e há realmente interesse em todo entretenimento por ela estimulado. Não se referindo à manipulação do ato de informar ou ainda de

promover, Charaudeau (2012) discorre sobre a existência de uma determinada construção da informação e que existem modos de formatação assim como modos discursivos, onde o “sujeito informante”, seja o jornalista ou o veículo de informação, permanece sempre em posição de dupla objeção, entre a informação e o próprio ato de informar. “Ele fica, ao mesmo tempo, preso e livre na encenação de seu discurso, como um diretor se acha ao mesmo tempo livre e preso na montagem de uma peça de teatro”. (CHARAUDEAU, 2012, p. 129)

Não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como um fragmento real. Sempre que tentamos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade. Defender a ideia de que existe uma realidade ontológica oculta que, para desvelá-la, é necessário fazer explodir falsas aparências, seria reviver um positivismo de má qualidade. (CHARAUDEAU, 2012, p. 130)

Antes de chegar à realidade construída, Charaudeau (2012) expõe que há um processo de construção dos sentidos, e que este sentido é estruturado pela própria ação da linguagem, diante de trocas sociais, e é fundamental visualizar este como um processo duplo de semiotização. Tendo os processos de transformação e de transação, onde o primeiro estruturar um mundo em significado, nomeando, qualificando, identificando; e o segundo, consistindo em produzir os atos de linguagem, dando **significações psicosociais**, atribuindo funções aos objetos, frisa-se, neste sentido, a importância de compreender que “é o processo de transação que comanda o processo de transformação e não o inverso” (CHARAUDEAU, 2012, p.41).

Afirma Charaudeau (2012) que qualquer discurso representa o mundo através da representação das relações, já que o homem fala para se dispor em comunicação com o outro, e, portanto, com o mundo. É a partir disso, junto a construção do saber²⁷ que chega a questão das representações humanas, ou seja, a percepção das construções humanas com o mundo. As representações geram normas e manifestam os sistemas de valores, assim como direcionam aos desejos coletivos.

²⁷Charaudeau (2012) comprehende que o saber não possuí uma natureza, mas sim uma construção humana que acontece justamente pela prática da linguagem. Esta atividade tem por si o objetivo de tornar o mundo claro e compreensível. Como saberes Charaudeau separa em: saberes de conhecimento e saberes de crenças, sendo o primeiro referente ao saber de algo racional diante da própria existência humana de dos eventos do sensível do mundo; já o segundo, não se volta à crença de uma religiosidade, mas aos saberes resultados das atividades humanas aplicadas a comentar o mundo, fazendo com que o mundo exista por um olhar subjetivo. (CHARAUDEAU, 2012, p.43-46)

Os saberes de conhecimento e de crenças constroem-se, pois, no interior desse processo de representações, mas a fronteira entre eles é difícil de determinar. Isso significa que um enunciado aparentemente simples como “essa mulher é poderosa” depende, para sua interpretação, de numerosos entrecruzamentos entre os discursos de representações que são produzidos, numa dada sociedade, tanto sobre a mulher quanto sobre o poder. Essa é a fronteira é, entretanto, necessária. Ela pode ser tênue, variável, pode deslocar-se, mas é ela que confere à troca social a ilusão de inteligibilidade do mundo. (CHARAUDEAU, 2012, p. 47)

É sim, uma questão de interpretação, mas é também uma leitura do que Charaudeau (2012) coloca como: valor de verdade e efeito de verdade, aos quais frisa a primordialidade em não confundi-los. Para ele, o valor de verdade é constituído partindo de uma elaborada explicação, pois não vem do empírico, é na realidade elaborado inclusive através de científicidade e de ferramentas extrínsecas ao homem. É então a soma de técnicas de saber dizer e comentar o mundo. Já como efeito de verdade, deixa-se claro que trata-se de um saber opinativo, de convicção, e advém das subjetividades dos sujeitos em sua relação com o mundo. Não é exatamente a verdade, mas a credibilidade.

Quanto à verdade, Michel Foucault (1979) elabora que cada sociedade tem seu próprio modo de proceder e construir-se:

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT, 1979, p.12)

Foucault (1979) não busca apenas a análise sobre a verdade, a qual se refere em amplas aplicações, mas também do poder que para ele não se configura aos altos escalões políticos. Contrapondo à outras significações de poder, é visto que todas as pessoas estão circundadas por relações de poder e não devem ser consideradas independentes ou alheias em relação a elas, já que o poder acontece na presença de um envolvimento de forças.

Ainda sobre o poder, que cabe muito bem dentro dos contextos aqui analisados, Foucault (1979) conota que o poder é circular e só funciona desta maneira, por encadeamentos, onde os sujeitos estão sempre em possibilidade

de exercer poder, mas que também se encontram disponíveis para sofrê-lo. Neste sentido o poder não pertence aos sujeitos, mas parpassa por eles.

Possivelmente entrelaça-se com a ocasião do poder a maneira como se comportam os estímulos e protagonizações midiáticas com relação aos objetos comunicados ou noticiados.

Se não existe uma tomada de realidade prática que não passe por um filtro de ponto de vista particular, ocasionalmente somos mediados, seja por pontos de vista, seja pelas significações – que não deixam de ser o ponto de vista de uma sociedade –, é o que comprehende-se com as colocações de Charaudeau (2012) quando interpreta que para que um acontecimento, ou uma figura (sujeito), exista é crucial que alguém o veja e o nomeie, volte os olhares a ele de alguma maneira, sendo então pelo seu próprio ponto de vista. Mesmo que tenha sido construído por uma máquina cultural e que seja induzido mercadologicamente, como Rojek (2008) assimila.

Desta maneira, em relevância ao objeto analisado, o artista/celebridade, depende de alguma maneira, que alguém o perceba e que repasse esta percepção à frente. No caso de Anitta, inicialmente se fez por sua construção artística, ao cantar em bailes das favelas cariocas, posteriormente percebida pelas milhares de visualizações em seus vídeo clipes – ainda de baixo orçamento, cabe dizer –, e por fim, para que chegasse a programação das rádios, das televisões, ou seja, das ferramentas que participam de um âmbito nacional²⁸.

Sendo assim, há uma dependência da escolha. Não avaliaremos qual é o fator que envolve a escolha do artista, já que partindo deste ponto de vista é uma questão de construção artística e também de ponto de vista particular de cada ferramenta midiática. Mas, dentro da possibilidade do *star system* por Morin (1989), e das análises de Rojek (2008) diante da figura das celebridades, entendeu-se que sim, alguns sujeitos são construídos ou nascidos para tornarem-se celebridades, estes são, a exemplo, os filhos de artistas, ou sujeitos como os príncipes britânicos, Willian e Henrique, que por nascimento são pessoas expostas; aos sujeitos construídos também cabem aqueles que

²⁸ A internet apresenta aos seus usuários a possibilidade de visibilidade internacional, mas que o sucesso de um artista no Brasil só é realmente reconhecido como participante do mainstream nacional quando se faz participações diversas em televisivos abertos de grande renome e ibope, e no caso de cantores cabe também a circulação em grande escala pelas rádios nacionais. Saiba mais em: Mainstrem, Frédéric Martél.

participam de alguma maneira da construção advinda dos agentes, produtores e diretores culturais.

Diferentemente de carreiras externas às telas, a carreira de um artista não dependerá apenas de sua desenvoltura ou dedicação em estudos e propriamente por sua atuação, mas muito mais de um olhar, de um ponto de vista e de uma significação disponível a algum sujeito ou entidade midiática que a filtrou.

Atualmente, lembra Rojek (2008), a celebrite é onipresente e acessível através das ferramentas tecnológicas, ainda que com frequência os próprios sujeitos célebres reclamem de quão invasivo isso pode se tornar. Seus rostos pertencem ao público, até por que só continuam a ter significância se por eles é reconhecido, porém, “a relação de estima é também de dependência” (ROJEK, 2008, p.22).

Talvez isso explique os níveis de neuroses e doenças mentais acima da média encontrados entre as celebridades. Elas são literalmente elevadas na estima pública, o que muitas vezes contribui para problemas pessoais na medida em que lutam com suas famílias para serem “elas mesmas”. Uma celebridade cujo rosto público é rejeitado pode ser vítima de sentimentos de ansiedade e mortificação. (ROJEK, 2008, p.22)

A mero exemplo de doenças ou de comportamentos gerados pela dependência midiática e pelo alto nível de exposição da vida privada de artistas, traz-se o repercutido acontecimento com a cantora Britney Spears em fevereiro de 2007.

IMAGEM 12 – CASO DE SURTO: BRITNEY SPEARS.



Atualizado às: 19 de fevereiro, 2007 - 10h17 GMT (08h17 Brasília)

Britney Spears raspa a cabeça e causa preocupação

A cantora americana Britney Spears entrou em um cabeleireiro em Los Angeles e saiu de cabeça raspada. Na nuca, uma tatuagem.

Na saída, um batalhão de jornalistas, surpreso com o novo visual da cantora, insistiu para que ela tirasse o capuz.

Esta é a mais recente de uma série de excentricidades da cantora, de 25 anos, que anda em noitadas, foi fotografada sem calcinha saindo de um carro a caminho de uma festa e andou internada em clínicas de tratamento para viciados.

[VEJA](#) Veja a reportagem

Elá havia dado entrada em uma clínica em Antígua na semana passada, mas deixou o tratamento menos de 24 horas depois, retornando para a Califórnia.

A imagem é muito distante da de pop star comportada que Britney tinha antes de dois casamentos e dois filhos.

Desde a separação de Kevin Federline em novembro, a reputação da cantora ficou abalada.



Britney Spears estava decidida pelo look, dizem funcionários do salão

Fonte: Portal BBC Brasil²⁹. Acesso em: Abril, 2016.

Há algum tempo antes do acontecimento, a cantora já apresentava excentricidades em seu comportamento que fugiam de seu padrão até o momento. O estopim deu-se no evento onde visivelmente descompensada, a artista – que perseguida por uma diversidade de *paparazzi*, segundo reportagens televisivas que seguiram mostrando vídeos da ocasião, aos quais alguns cobriram o acontecimento quase que de maneira ao vivo – compareceu a um salão onde procedeu o corte de todo o seu cabelo, e por fim, o ataque ao carro de um integrante da imprensa.

Posteriormente a assessoria da cantora e a publicação de um suposto livro biográfico, tentaram restituir a imagem do acontecimento, mas não nos prenderemos aos motivos aos quais deu-se o fato, e sim a maneira como agiu a cantora, aos quais profissionais da saúde poderiam caracterizar como um surto psicológico.

²⁹http://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2007/02/070219_britneyspearstextog.shtml

O psicopatologista Jacques Christophe Dejours (1992) esclarece que surtos psicóticos e a formação de neuroses dependem da estrutura da personalidade que o sujeito possui, aos quais desenvolve desde o início de sua vida, porém, explicita que “o defeito crônico de uma vida mental sem saída mantido pela organização do trabalho, tem provavelmente um efeito que favorece as descompensações psiconeuróticas” (DEJOURS, 1992, p. 122).

Desta maneira, as pressões externas, assim como a pressão do trabalho, pressão de manter uma família, ou até mesmo a pressão de estar em evidência ou de lidar com a alta exposição de sua vida – o não ter de uma vida comum –, podem implicar nas ocorrências de desestruturações mentais, seja elas momentâneas ou não.

Sim, diversos fatores corroboraram para o aqui suposto surto de Britney, sua carreira sendo corroída, seu casamento findado, o uso de drogas e a perda da guarda dos filhos, um encadeamento de fatores que levaram a cantora a tal, e não se sabe onde começa um e termina o outro, mas é primordial observar que antes de todos os fatores familiares e de usos de entorpecentes, que a expuseram a um alto índice de stress e pressão, trata-se de um sujeito célebre desde sua infância, ou seja, a cantora é exposta desde os oito anos de idade, quando passou a fazer parte do *The Mickey Mouse Club*³⁰.

O fato não é isolado, ainda em carreiras estrangeiras o já citado Michael Jackson é um grande exemplo, assim como Miley Cyrus, Demi Lovato, Justin Bieber, Haley Joel Osment, Drew Barrymore, Macaulay Culkin, Amy Winehouse, Lindsay Lohan, e outros. No Brasil além dos artistas já citados, encontra-se também: a cantora Vanusa, Gretchen, o cantor sertanejo Renner – internado por alto nível de stress –, Vera Fischer – em 1997 deu golpes de tesourada na babá de seu filho –, Fábio Assunção, a própria presidente Dilma Rousseff – sofre de alto índice de stress, possivelmente ligado a enorme pressão psicológica em vista da crise em que o país se encontra e da própria possibilidade de impeachment, porém, há aproximadamente um ano e meio antecedentes a estes, a presidente apresentou discursos com falas confusas, demonstrando um importante sintoma de stress –, Cristiane Torloni, Dinho Ouro Preto, e outros.

³⁰ *The Mickey Mouse Club*: Programa televisivo infantil americano. Surgiu nos anos 50, mas retorna no fim dos anos 80.

Os artistas citados acima, principalmente os brasileiros, não foram apresentados apenas por sintomas de dependência midiática, mas também de alto nível de exposição, o uso de drogas por tal motivo, como também pressões psicológicas intensas que contribuíram para possíveis desarranjos psíquicos. Até pelo fato de que não é a **dependência midiática necessariamente que gera surtos psicológicos**, considerando este um nível extremo de desequilíbrio emocional.

A história de Amy Winehouse é também uma das mais notáveis. A britânica nascida em 14 de setembro de 1983, teve uma ascenção rápida ao *mainstream* internacional. Apesar do estilo completamente fora dos padrões mercadológicos, o jazz e soul de Amy foram produzidos e atingiram lugar que nem a cantora estimava. Após ter lançado oficialmente o seu primeiro single, *Stronger than me*, em outubro de 2003, a cantora não acreditava que alcançaria o patamar de vendas onde chegou, pensamento que aparece inclusive no documentário lançado recentemente, onde antes da fama a cantora é questionada em vídeo feito por amigos, se acreditava em galgar fama, a resposta imediata foi, “- Não acho isso, de jeito algum”. Complementa dizendo que não suportaria, “- Acho que eu não aguentaria, provavelmente iria enlouquecer. Entende? Eu iria enlouquecer!”.

Apenas 4 anos após o primeiro single a cantora chegou ao reconhecimento internacional, garantindo também 5 prêmios no *Grammy Awards*, considerado um dos mais importantes prêmios da música. Em um curto tempo, a cantora tornou-se não apenas a mais premiada cantora britânica, mas também renomada cantora no mercado mundial.

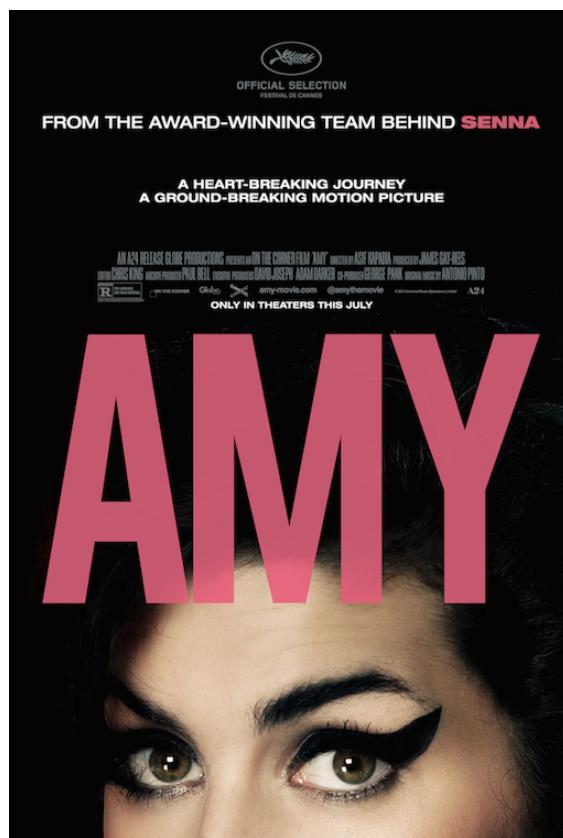
Sua morte, por overdose, em 2011, aos 27 anos, foi tão noticiada quanto a repercussão do assédio midiático que tanto constrangia e angustiava a artista. De fato, ao focar o olhar na vida da cantora é possível analisar que já havia ali uma estrutura psíquica frágil. Em suas canções já transpassava suas inseguranças e dependências, principalmente afetivas. Sua trajetória é rica em conquistas profissionais e escândalos envolvendo o abuso de drogas e ataques à jornalistas e *paparazzis*.

Este ano, 2015, o Diretor Asif Kapadia lançou o documentário intitulado “Amy”, onde constrói uma narrativa de fatos, antes e depois da fama, utilizando vídeos pessoas de amigos, produtores e familiares. Apesar de vencer o Oscar

como melhor documentário, a família da cantora não aprovou o material, por não acreditar na maneira como a história foi construída. Durante os 120 minutos de documentário é possível visualizar talento, acompanhando a evolução da construção da cantora como celebridade, além de acompanhar a presença das drogas em sua vida, e como as pressões da fama corroboraram para a fragilização de sua estrutura psíquica, seguida a alteração de comportamentos e o uso mais intensivo destas substâncias.

Diferente de Anitta, Amy não foi marcada pelas cirurgias plásticas, mas pela decadência física que apresentava. Seu quadro não entraria no de dependência do uso da mídia, mas em um exemplo onde se pode visualizar os efeitos abrasivos que a junção de uma estrutura abalável, psicologicamente imatura para enfrentamento da exposição midiática, a exacerbada invasão dos profissionais da imprensa, podem gerar.

IMAGEM 13 – AMY, OSCAR DE MELHOR DOCUMENTÁRIO 2016.



Fonte: Portal BILLBOARD³¹. Acesso em: Junho, 2016.

³¹<http://www.billboard.com/articles/news/6568789/amy-winehouse-documentary-official-poster>

Talvez o fato de uma possível incidência maior nos artistas internacionais, deva-se à própria cultura midiática, que pode-se considerar mais invasiva, mas também pela exposição de carreira internacional, a qual gera exposição mais ampla e maior nível de pressão psicológica.

O fato de o status de celebridade depender do reconhecimento público é uma ironia. Uma queixa constante das celebridades é a que o público não respeita a privacidade. No auge da fama, Greta Garbo abandonou o cinema e justificou a sua decisão repetindo durante décadas o mantra: “Quero ficar sozinha”. John Lennon acusou a beatlemania na Inglaterra como uma razão para se mudar para Manhattan em 1970. Em nova York ele achava que podia caminhar pelas ruas sem ficar cercado por uma multidão, embora isso não o impedisse de ser morto com um tiro. (ROJEK, 2008, p. 22-23)

Mesmo após suas mortes a conduta da imprensa foi continuar noticiando, seus feitos, tiveram ainda mais domínio pela mídia, e então pelo público. Como já disposto em capítulo anterior, a morte é também um grande aparato para o conteúdo midiático.

3.3 – A DEPENDÊNCIA MIDIÁTICA: CONCLUSÃO

A palavra depender vem do latim “*dependere*”, e representa o significado de estar na dependência, estar subordinado ou sujeito a algo ou alguém, caracteriza também uma diversidade de doenças psíquicas que influem em estar sobre domínio, influência ou necessidade de algo ou alguém.

Neste sentido, a dependência midiática, se propõe de duas maneiras: dependência pelo ato de estar sujeito a algo, na dependência de, e a propriamente dita a dependência psicológica e, portanto, que gera danos funcionais ao sujeito de maneira multifuncional. Em ambos os casos o alvo da dependência é justamente a midiática, não exatamente no que diz respeito a depender de aparatos tecnológicos, ainda que caiba apropriadamente, mas de forma mais específica, a dependência de sua própria figura exposta pela e para a mídia.

A dependência psicológica, se remete ao comprometimento psíquico, de saúde mental, que envolve danos físicos, psicológicos e emocionais em um sujeito. Já a dependência pelo ato de depender, independe de danos gerados, onde no caso do artista, em um ponto a dependência é natural e convém da

própria profissão, mas por outro, se em desequilíbrio afeta o psíquico do indivíduo, trazendo pressões, comportamentos que não fazem parte do comum do sujeito, depara-se então com a dependência prejudicial.

Este modelo de dependência, aproxima-se muito da dependência de trabalho, já que o “workaholic”, ou dependente de trabalho, busca aceitação e alta posição, além de que o fato da celebridade esta na mídia, não a descaracteriza de ser um trabalho, afinal é a maneira como exerce sua profissão, seja ela uma celebridade artística, jornalística, ou ainda uma celebridade ocasional.

A dependência de trabalho, por Guerreschi (2007) e Robinson (1998), possuem características de sofrimento de grande pressão ao perfeccionismo - própria e externa -, irrequietação, dificuldades com relacionamentos pessoais de longo prazo, impaciência e irritabilidade, necessidade progressiva de fazer mais para alcance da excitação e também para sentir-se apreciado, diminuição do tempo de sono, divertimento e refeições, pensamentos maníacos ao tudo ou nada, sentimento de ineficácia, fuga de problemas pessoais e outros. Como acontece em todas as dependências, as causas e os motivos que podem ser fatores desencadeadores são muitos e difíceis de identificar”. (GUERRESCHI, 2007, p. 85)

Tanto a proposta dependência midiática como a dependência de trabalho, ou ainda a dependência a *internet* e aparatos tecnológicos, não são mal vistos pela sociedade, já que o dependente de trabalho, a exemplo, só apresentará problemas, efetivamente, quando atingir extremo nível de stress e seu físico iniciar certo processo de desgaste e necessariamente prossiga com uma queda inevitável em seu rendimento, até então estes serão muito bem vistos socialmente e profissionalmente.

Por outro lado, mais comunicacional, a dependência midiática também pode se considerar positiva, já que depender dela é gerar material, notícia, vislumbres que rendam mercadologicamente. Ainda que Morin (1989), compreenda que o *star system*, ou o mercado das celebridades, seja uma instituição capitalista, visualiza-se neste trabalho como algo que é na realidade transideológico, já que a celebridade e a mídia não dependam em sua existência de um sistema econômico. Seja no capitalismo tanto quanto no socialismo, as

celebridades continuam a existir, ainda que seus desdobramentos sejam diferenciados.

É claro que Morin (1989) estava se dirigindo ao sistema que visualizava mais como uma “fábrica” de celebridades, e talvez por sua visão mais intensa o tenha levado a assinalar como uma propriedade capitalista. Ele caracteriza como idêntica a do capitalismo industrial, comercial e financeiro.

Em primeiro lugar, o star system é fabricação [...] “A fabricação das estrelas é um fator primordial na indústria do filme”. Indicamos acima que uma autêntica produção em série absorve belas moças descobertas pelo talento scout, racionaliza, uniformiza, seleciona, se destaca das peças defeituosas, burila, monta, dá forma, lustra e enfeita – isto é, faz estrelas. O produto manufaturado é submetido aos últimos ensaios, filmado e lançado. Ainda que triunfe no mercado, permanece sob o controle da indústria: a vida privada da estrela de cinema é pré-fabricada e racionalmente organizada. (MORIN, 1989, p. 75).

Talvez os novos talentos não sejam exatamente pré-fabricados, mas possivelmente pós fabricados, no Brasil é aparentemente muito apreciado visualizar o antes e depois de uma artista, antes e pós fama, como uma parte significativa da trajetória do herói.

IMAGEM 14 – ANTES E DEPOIS ANITTA. IMAGEM DA INTERNET.



Fonte:R7 – Site de entretenimento.³² Imagem da Internet. Acesso em: Abril/2016.

³² Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/humor/fotos/pre-pa-ra-cantora-anitta-vira-meme-na-internet-19082013>

Apesar do intuito satírico que se aproveita de programas o atual governo político brasileiro, tratando-se do programa de incentivo “bolsa família”, a imagem nos permite visualizar o antes e depois de Anitta, na última imagem ainda não está com sua última incisão cirúrgica, ainda assim não descaracteriza a visualização de suas transformações físicas.

Para Primo (2009), a modernidade tem escolhido heróis no campo das celebridades, se antes a grandeza era definida por conquistas e atos de coragem, hoje é a imagem ou a marca que possuem o prestígio. O renome é a atribuição informal que determina o prestígio onde se envolta a entidade célebre, e a *internet* tem disponibilizado, assim como para Anitta, espaço para o surgimento de novas faces da mídia.

Do que se comprehende a dependência midiática enquadraria também a extrema carência da valorização e do culto ao corpo e à aparência física. A cantora Anitta não é a primeira, e provavelmente muito menos a última, celebridade que se rende às mudanças estéticas extremas, e com a insatisfação repentina por sua imagem. Goldenberg e Ramos (2002) discorrem que é crescente a exigência quanto a aparência conforme modelos sociais do corpo, e que ainda que historicamente tenhamos nos libertado de diversas prisões, hoje, nos encontramos submetidos a pressões e imposições estéticas as quais se apresentam ainda mais “impreveríveis” e promovem tanta ansiedade quanto se poderia sentir nas determinações estéticas do passado. Ainda que hoje possamos assumir certa particularidade de nossas belezas, sempre há algo que nos representa incômodos.

Basta observarmos a incidência em alto volume de receitas de saúde, emagrecimento, ou ainda, o sucesso e repercussão das *blogueiras* e *snaphatters* com foco em malhação, academia e cuidados como corpo físico, para uma análise rápida de como se pode estar focado na insatisfação rotineira. Os dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica³³ apontam que já em 2013 o Brasil ultrapassou os Estados Unidos no ranking de cirurgias realizadas, no ano o país completou o total de 23 milhões de cirurgias, dentre as mais

³³Disponível em: <http://www2.cirurgioplastica.org.br/de-acordo-com-a-isaps-brasil-lidera-ranking-de-cirurgias-plasticas-no-mundo/> - Acesso em: Abril/2016.

realizadas estão: lipoaspiração e colocação de próteses mamárias, mas o Brasil também é líder em rinoplastias e abdominoplastias.

Dados e apontamentos que talvez assustem, mas não surpreendam dado o estímulo de possibilidades dispostos a população, que ainda em que em crise não deixou o mercado da beleza perder força. Dados do portal Sebrae³⁴ apontam que só entre 2013 e início de 2014, mais de 300 novos pequenos negócios foram abertos na área de beleza.

Baudrillard (1996) descreve as questões da identidade através do corpo, já que dialoga refletindo que além do vestuário é o próprio corpo que se tornou matéria da moda, então o jogo da roupa perde espaço para o jogo do corpo, desde que iniciamos o aprofundamento de descobertas e exposições de nossos corpos, transformando-o em meio de moda.

Para Baudrillard (1996) há uma referência de ideal quanto ao corpo, e principalmente se pode ver em relação à moda e aos produtos de cultura de “massa”. Onde a mídia torna-se um dos mais consideráveis meios de difusão do culto ao corpo, a partir, principalmente, da sugestão ou imposição de um corpo perfeito, com a prerrogativa de que o que é tido como perfeito é o único que concerne ao belo. Para que seja perfeito, é fundamental um corpo belo, jovem, sem defeitos e que esteja presente para ser exibido como espetáculo, para ser alvo de admiração, obsessão e especialmente de críticas.

Além de onipresente, no decorrer do século XX até hoje, o corpo foi deixando de ser uma representação, um mero conteúdo das artes, para ir se tornando cada vez mais uma questão, um problema que a arte vem explorando sob uma multiplicidade de aspectos e dimensões que colocam em evidência a impressionante plasticidade e poliformismo do corpo humano (SANTAELLA, 2004, p.65)

Neste sentido, Santaella (2004) indica que é fator das artes conseguir expressar e explorar sentimentos que outros departamentos da linguagem não conseguiram dar conta, demandando de certa complexidade diante de inquietações do imaginário social, que por vezes ainda não se tornaram conscientemente aprendidas. Talvez por isso, o corpo e a arte, extremamente ligados, sejam o explorar da vez.

³⁴Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vale-a-pena-montar-um-salao-de-beleza.efb8d62b2b886410VgnVCM1000003b74010aRCRD> - Acesso em: Abril/2016.

A compreensão destes lados vinda de Sodré e Paiva (2002) é ainda mais inquietante, pois instituem a cultura midiática como ferramenta que ridiculariza e tende a estigmatizar os “defeitos”, lembrando que para ser defeito basta fugir dos padrões. Tanto é que ao expor um corpo vítima de tragédias ou portador de algum tipo de deficiência, sua apresentação, segundo eles, é em muitos casos um estilo calcando o bizarro, a aberração.

O culto ao corpo, visando o perfeito ditado pela moda e pela mídia, são incluídos nas possibilidades da dependência midiática, já que como visto através de Santaella (2004) e Baudrillard (1996), é também através do corpo que se manifesta a arte, e em sua essência dispomos significações e lugar para este corpo referencial ao qual nos vestimos e dispomos parte de nossa identidade.

Alex Primo (2010) enxerga os sujeitos célebres como figuras narcisistas, já que faz parte do próprio comportamento do sujeito com grau de narcisismo a busca por ser centrado nas atenções, o que advém por uma autoadmiração de um nível altíssimo. Vale lembrar que existem níveis deste comportamento que são considerados patológicos – transtorno de personalidade narcisista³⁵ - já que além de buscar audiência, o sujeito narcisista sempre busca relações que de alguma maneira o favoreça, tendo sempre propensão a explorar outrem.

Na mitologia grega, 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 autocentradass, com grande apreço por si próprias e, não raro, demonstram dificuldades em manter relacionamentos íntimos. (PRIMO, 2010, p. 160)

Como situa Primo (2010) a excentricidade do narcisista, diante de seus comportamentos, varia culturalmente, ao que acredita-se também ter certa influência do meio ou do próprio contexto social e cultural, que favoreça o desenvolvimento de personalidades narcísicas.

Talvez a existência da personalidade narcisista, no caso em que esta é vista como realmente pertencente ao artista, como defende Primo (2010) é também fator que corrabora para o sofrimento do indivíduo que se vislumbra com

³⁵Transtorno reconhecido na academia das ciências da saúde. Faz parte do DSM IV, do EIXO II e do CID X, dicionários e catálogos de doenças mentais.

a possibilidade do esquecimento midiático, e mais uma possível sugestão que contribui para o que aqui buscamos assimilar como dependência midiática.

Edgar Morin (1989) participa da compreensão do artista como narcisista e admirador de si, tenta então exemplificar o sentimento de angústia da celebridade dentro da obrigatoriedade da manutenção ininterrupta de sua figura:

Como o escritor, a estrela admira e adora a si mesma. Mas a maturidade favorece a glória do escritor ou do ator teatral. A da estrela é frágil, sempre ameaçada, sempre efêmera. [...] É por isso que as estrelas blefam, exageram, divinizam-se espontaneamente, não só pela “publicidade”, como se costuma dizer, não só para igualar o seu duplo, como também para sustentar a sobrevivência passageira desse duplo, para reanimar a fé em si mesmas. Os fervores apaixonados sempre nascem de uma mistura de fé e dúvida. Como ao mesmo tempo tudo a leva a acreditar a leva a duvidar, a estrela é levada a ser o suporte de seu próprio mito. (MORIN, 1989, p. 47)

A fragilidade do artista é transposta em vários momentos neste apanhado, onde o universo midiático apresentado perante a construção de uma imagem célebre, e ao modelo mercadológico ao qual se coloca como sendo de competitividade propriamente de dependência, ora não há sempre uma segunda chance para um artista esquecido, e a própria exposição do privado público, compartilham do que aparenta o departamento da dependência midiática.

Um funcionário de uma empresa depende de reconhecimento, assim como o artista, ainda que em diferentes situações e escalas, mas o fato é que caso este funcionário não de certo em uma empresa, ocasionalmente pode conseguir outro emprego na mesma área de atuação muito mais facilmente do que um artista que saia do foco consegue voltar de maneira imediata e descomplicada, não que seja fácil se conseguir um outro emprego, mas as questões da manutenção da carreira dentro do ambiente das celebridades é um fator estritamente delicado. Em ambos os casos pode-se apresentar o desencadear de crises de *stress* e dependência, cada uma em sua proporção, mas quantos são os casos de celebridades esquecidas de hora para outra.

Nomes como das atrizes Norma Bengell, Leila Lopes (um dos símbolos de sensualidade dos anos 90), assim como o humorista Sérgio Lora, o Agildo Ribeiro, e os cantores Viny, Pepê e Neném, Renato Rocha (ex-integrante da banda Legião Urbana), celebridades que estiveram em alta em seus determinados momentos e que hoje permanecem distantes dos holofotes. Outro

exemplo é a atriz Claudia Rodrigues, que teve enaltecimento e grande repercussão nacional, no entanto fora esquecida algum tempo depois de ser diagnosticada com esclerose múltipla.

Diante da existência da dependência midiática, a qual inclui todos os fatores discursados aqui, percebe-se a contribuição das instituições midiáticas. Já que como considera Santaella (1990), os fenômenos culturais só funcionam por serem também eventos comunicacionais, aqui incluindo o fato de ser linguagem, e, portanto, sentido e significado. Mas, no que se estima explicitar é exatamente o fato de que: se a cultura comunica e faz parte dos estudos comunicacionais, é a própria mídia que a utiliza e participa de suas ações e formações.

Neste sentido Rojek (2009) comprehende que a mídia favorece a celebidade em certos momentos, e que o artista célebre também contribui para a alimentação de conteúdo da mídia. Ainda que para o artista seja um terreno arenoso, onde a qualquer momento podem o depreciar apenas pelo fato de não o tornar pauta. Lembrando que a celebidades possui uma relação de visível dependência pelo viés da estima, em relação a mídia e que isso é fator de neuroses e doenças acima da média.

Claro, a dependência midiática não deve ser generalizada e apontada para todos os artistas, a disposição é que em determinados casos exista a dependência comum, pelo ato de depender como um trabalho, e em outros exista a dependência psicológica.

Neste sentido, Anitta se enquadra em alguns fatores para dependência midiática:

- Seu comportamento excêntrico e narcisista na frente das câmeras;
- Alto índice de busca por modificações físicas, por dependência de sua imagem e, portanto, da manutenção de sua figura pública;
- Pela irritabilidade que apresenta em diversos casos, inclusive diante das câmeras (a fácil irritabilidade, ou perda de contexto em fala, como falado anteriormente, são fatores reconhecidos como sintomas de dependência psicológica, são também fatores que promovem *stress* e descompensações emocionais).

É claro que ao departamento da comunicação não importa os fatores de diagnóstico, mas sim a existência e a importância do que isso representa, porém, neste caso eles são apresentados para que se justifique sua existência, tanto pelo viés da comunicação quanto da psicologia, área de contribuição em multidisciplinaridade neste trabalho.

Assim como compreender os processos que envolvem a celebridade, os comportamentos artísticos no cinema, na arte, aos quais envolvem o ato de comunicar, e também as disposições de representações sociais à partir das estrelas, assiste-se como importante visualizar a existência de um processo que não é novo, mas ainda pouco discutido, com princípio e intuito de se fomentar discussões que contribuam para novas maneiras de se lidar com o assunto, dentro do campo da comunicação, já que se torna responsável por parte do processo.

Certamente não se tem pretensão de modificar estruturas construídas em décadas com apenas um único estudo e talvez nem com inúmeros, já que ainda que seja uma nova abordagem ou um novo olhar – dependência midiática -, os temas envolvendo celebridades, artistas e discursos midiáticos são incontáveis e de relevância de alto nível e ainda assim nos deparamos com novos processos como este. O singelo objetivo é de sinalizar um olhar e participar das discussões anteriores e posteriores a este.

No que se refere as instituições midiáticas como participativas, cabe examinar que quando se remete a esta participação não se volta, de maneira alguma, a criminalizar as mesmas, ou ainda os processos midiáticos. Ainda que propriamente dito, Charaudeau (2012) é um dos que reflete sobre a influência dos meios de comunicação nas formações e processos sociais, assim como a manipulação, quando utilizada por algum sujeito que a queira submeter, e sim reconhece ele que a mídia tem seu modo de operar, principalmente quando quer espetacularizar uma situação, e especialmente em situações políticas, onde algumas instituições possuem posicionamentos e acabam evidenciando mais o que lhe favorece. Cabe ao discurso e a maneira como se vai comunicar, para se visualizar os efeitos desejados pela imprensa.

Mas, nem sempre a influência da mídia é ampla a ponto de mudar algo, como afirma Charaudeau (2012):

A ação manipuladora das mídias, entretanto, é limitada. Pode-se mesmo dizer que a própria instância midiática é manipulada de duas maneiras: por pressão externa e por uma pressão interna. Por uma pressão externa, acima da máquina midiática, por três fatores que colocamos em evidência: a atualidade, o poder político e a concorrência. [...] O poder político é também parte interessada na construção da agenda midiática, de maneira geral, no jogo da manipulação. (Charaudeau, 2012, p. 256-257)

Deste departamento, não nos caberá entrar em detalhamentos, a disposição é apenas para vislumbrar que apesar de participativa não é a mídia dotada de tanto poder de manipulação, as sociedades, os sujeitos/espectadores e agentes culturais fazem parte de todo o processo, cada qual com sua parcela de contribuição.

Estas são as prerrogativas conclusivas em frente aos apontamentos feitos sobre a dependência midiática, sendo observada incidência como fenômeno, além de utilizada como ferramenta de pesquisa e propriamente como um processo comunicacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A grande mídia exerce papel substancial no favorecimento e na promoção “consagrada” do desejo por se tornar uma celebridade, e portanto no esforço para sua manutenção, mesmo que a própria sociedade também participe deste evento. Como Primo (2010) suscita: “a vontade de transformar-se em celebridade, em alguém admirado por uma audiência, fortalece-se na contemporaneidade. Personalidades narcísicas sonham em conseguir acesso aos programas de televisão e às páginas das revistas e sites de fofocas”. (PRIMO, 2010, p. 186)

Enquanto muitos almejam chegar neste lugar, aqueles que já estão lá também sofrem pressões, às quais levantou-se a questão da dependência midiática. Apesar de estas personalidades certamente estarem focadas em seus narcisismos, adorarando a si próprio, segundo Morin (1989) o sofrer da celebridade o coloca diante de sua fragilidade: o manter de sua posição. E para isso vive-se buscando a face dos exageros e comportamentos que fogem ao natural, visando esta sustentação, principalmente frente ao medo de deslocar-se ao lado dos que já não são mais lembrados.

Aos artifícios da maquiagem e da cirurgia plástica vão-se somar os da fotografia. A câmera deve sempre levar em conta os ângulos de filmagem para corrigir a altura das estrelas muito baixas, selecionar o perfil mais sedutor, eliminar de seu enquadramento qualquer infração à beleza. (MORIN, 1989, p. 30)

Quando Anitta diz, em entrevista ao Fantástico “agora eu não tenho mais defeito”, tenta remeter aos defeitos que via em sua imagem. A psicologia comprehende que nem sempre a imagem que reflete no espelho é a imagem real, vista por aqueles que nos cercam. Isso pode acontecer de maneira diversas maneiras diferentes, como nas questões de anorexia, por exemplo, onde ainda que a pessoa esteja visivelmente magra, com sintomas de ausência de vitaminas e demais ingredientes necessários a sobrevivência do corpo humano, a imagem vista no espelho é completamente distorcida com o oposto. Distúrbios de

imagem não geram apenas a anorexia, se reflete em outros modelos, como é o caso de muitos artistas, assim como de muitos indivíduos em uma sociedade pautada pela necessidade da imagem de beleza.

O discurso de Anitta revela fatidicamente uma distorção ou ausência de aprovação da própria imagem. Além disso, tenta remeter que seus problemas são findos a partir do encontro da completude nos resultados obtidos em cirurgias plásticas, e acaba fazendo novos procedimentos mais tarde, ou seja, há relevante problemática diante da auto-imagem desta artista, que possivelmente se aplica a outras celebridades.

Ainda que a imagem pública seja de felicidade e realização, questiona-se se na realidade este sujeito não está mergulhado em desencontros com seu próprio eu, e a angústia e desconfortos que estas dificuldades podem gerar sejam realmente existentes. Goldenberg (2007) e Rojek (2009) trazem apontamentos que reforçam este acontecimento como gerador de angústia real, mascarado por satisfação profissional. Este corpo representa algo e é, neste caso, a representação de uma imagem costurada, insatisfeita e mascarada. Para aqueles que permanecem do lado de cá, cabem aprofundamentos nos questionamentos destas apresentações imagéticas, já que a necessidade de molduras não é exclusividade das celebridades.

Os processos aqui observados em seus próprios reflexos e nas significações que se compuseram, são vistos como atitudes de dependentes. Anitta participa do tempo das atividades digitais, às quais que Primo (2010) salienta como sendo facilitadoras no que tange galgar audiência própria e numerosa, as redes sociais são por ele consideradas grandes plataformas para se atrair atenção, tanto do público quanto da mídia.

Anitta pode sim ser considerada dependente midiática, ainda que em fases brandas, mesmo em meio a repercussões sobre seus comportamentos e cirurgias. Sua dependência advém inclusive do próprio reconhecimento de que tem discurso e comportamento focado em chamar atenção, e quando assume também que suas transformações se devem ao fato de necessitar renovar sua imagem.

Um dos fatos mais chamativos e relevantes no discurso da cantora, e que definitivamente adentra ao discurso de um dos países com maior índice de cirurgias plásticas, é quando Anitta se refere às suas plásticas como o ato banal

de trocar de roupa, não banaliza apenas os procedimentos cirúrgicos como se fossem tão práticos como ir ao salão de beleza fazer uma maquiagem, mas inclui a maneira como vê as relações quando compara o mesmo ato à troca de namorados, remetendo-se a relações descartáveis e procedimentos de risco vislumbrando o corriqueiro, quotidiano.

A vida na sociedade líquido-moderna é uma versão perniciosa da dança das cadeiras, jogada para valer. O verdadeiro prêmio nessa competição é a garantia (temporária) de ser excluído das fileiras dos destruídos e evitar ser jogado no lixo. (BAUMAN, 2007, p. 10)

A liquidez que se refere Bauman (2007), talvez não seja percebida com este viés pela artista, mas na análise mais superficial deste dito, é possível visualizar que com a mesma banalidade que trata certos assuntos, como suas relações e as próprias ações que toma para manutenção de seu sucesso, podem tratá-la dentro da mesma problemática em situações futuras.

Em outro ponto de vista, ao qual analisa o tipo de artistas que nossa sociedade e nossa mídia tem fomentado, apoiado e promovido, circulam diante de discursos como estes, e certamente não geraram nada além da própria liquidez, o que pode incitar a motivação perfeita para um universo célebre sem raciocínios fundamentais para uma sociedade mais saudável e aculturada, e aqui não se distingue os fatores culturais aos quais pertence a cantora, pelo contrário, é pelo desejo de evidenciá-lo que se concede as reflexões acima.

A banalização do corpo leva artistas como Andressa Urach, neste trabalho apresentada como certo apoio comparativo, a uma situação de risco de vida. É significativo que sujeitos se comportem a ponto de expor a própria vida em risco, para que seus corpos continuem sendo símbolos de sexualidade e suas faces estampem as revistas com estes significados.

Considerando também esta imagem trabalhada como produto, é interessante observar a variável simbólica dos processos de consumo, que Segundo Debord (2003) é evidente que a escolha dos sujeitos por um “produto”, neste caso Anitta vista como o próprio, não ocorre diretamente por suas “funcionalidades”, mas sim o que este objeto de consumo representa. Sejam objetos ou imagens personificadas, pode-se discutir que o que se consome também está ligado aos elementos que caracterizam este objeto, que carrega

consigo representações sociais e culturais, passíveis de interpretações e apropriações, há uma história junto a experiência por trás de cada produto, um repertório que ecoa cheio de identificações aos ouvidos daqueles que os consomem.

Anitta faz sentido aos seus fãs e seguidores, e quando este sentir é observado, também é utilizado para impulsionar a venda desta imagem, contemplando então a espetacularização das mercadorias no processo do consumo simbólico, já que o próprio admirador da cantora passa a fazer parte do espetáculo, e nada mais é visto se não a própria mercadoria, “O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social. Tudo isso é perfeitamente visível com relação à mercadoria, pois nada mais se vê, senão ela: o mundo visível é o seu mundo” (DEBORD, 2003, p.30).

O espetáculo é uma permanente guerra do ópio para confundir bem com mercadoria; satisfação com sobrevivência, regulando tudo segundo as suas próprias leis. Se o consumo da sobrevivência é algo que deve crescer sempre, é porque a privação nunca deve ser contida. E se ele não é contido, nem estancado, é porque ele não está para além da privação, é a própria privação enriquecida. (DEBORD, 2003, p. 32)

Debord (2003) trata o espetáculo como algo que domina tanto a sociedade quanto o dinheiro, compreendendo-o como o próprio dinheiro em uma face mais abstrata complementar, extremamente participativa nas questões de dominação do corpo coletivo social, representando palpavelmente uma fabricação de alienação. Ainda que Debord seja por vezes considerado radical em suas colocações, é de se refletir sobre a construção publicitária da imagem desta artista, assim como de tantos outros. A dependência que se desenvolve aqui não é apenas voltada a um artista que necessita e passa a precisar psicológica e fisiologicamente do êxtase de sua imagem em vigor, mas também do público em vê-lo e consumi-lo, o que não necessariamente é positivo para ambos.

Olhar para a maneira como consumimos e como participamos da construção destes produtos como dependência, nos leva a ver nossas perturbações sociais, e seria de abrupta importância se pudéssemos adentrar a estes assuntos com a importância que demandam. Quando olhamos para Anitta não estamos vendo apenas uma cantora, mas uma construção social a qual

somos participantes, ainda que não tenhamos comprado seus produtos físicos, ora não é ao acaso que artistas permaneçam, se há um poder simbólico é porque há uma gama de indivíduos que o mantém neste lugar, e a questão é, se mantemos sujeitos cativos desta maneira, a adoecermo-nos uns aos outros, poderemos falar algo de uma sociedade com valores divergentes? Ou apenas colheremos coletivamente e de maneira passiva.

Anitta é arraigada da cultura local, o funk é uma corrente expressão de um povo que nos contempla, e a aceitação disso é vislumbrar a necessidade que temos de olhar para este lugar, participando de suas construções, para que se percebam como indivíduos parte de uma sociedade. Porém, é contraditório que a mulher em cima do palco ensine os valores de que ser uma “poderosa” é ser um símbolo de sexualidade. A contribuição é para a continuidade em uma mentalidade de mulher objeto, o símbolo da sexualidade, o que converge das discussões sociais como a de uma “cultura do estupro”.

A etiqueta tenta mercadológica da construção do sujeito artista, produtores culturais, tenta agregar o valor da artista disponibilizando a mercadoria em diversas versões: no cinema, na novela, apresentadora de programas de tv, tentando passar a imagem de um alguém realmente relevante, e não há julgamento de que realmente não o seja, mas o preço que se pagou para chegar lá não seria caro demais, tanto para o sujeito artista, quanto para a sociedade?!

Um outro ponto a dispor, observado durante os levantamentos aqui feitos, está exatamente na exposição do privado público. Em seu início de carreira, Anitta apresentava um comportamento mais brando, como de alguém que ainda esta palpando o chão que pisa. Não fazia acepção de suas participações e não se indisponha – aparentemente - com apresentadores, por exemplo. Em menos de 6 meses Anitta, que atualmente apresenta um novo programa no canal multishow, tem tentado tomar o lugar do próprio entrevistador, tem se negado a tipos específicos de participações, e por duas vezes se indispôs notadamente, e ao vivo vale dizer, com outros artistas.

O que aparenta é que a artista tem reagido sem pudores ao que não lhe agrada, ainda que Rojek (2008) diga que o artista não pode se quer protestar que falaciosos se levantam com rumores e ofensas, nestes dois incidentes foi a própria artista que colocou seu vislumbre narcísico, sem necessidade de

repercussões, deixando aos próprios internautas – neste caso, por serem estes os mais participativos na repercussão dos eventos – o critério de avaliação da postura da cantora. A autoadmiração apresentada por Rojek (2008), Primo (2010) e Morin (1989), é exatamente a pauta da artista, o que se questiona aqui e neste sentido não haverá inicialmente uma resposta, se não apenas um indício, é de que há a possibilidade deste comportamento estar ligado a algum mecanismo de defesa da artista quanto a sua dependência midiática, caso contrário pode-se ainda considerar apenas episódios de manifestação narcísica.

Contudo, a dependência midiática infere na disposição tanto de sofrimento do indivíduo, quanto à tarefa de manutenção de sua fama exigir excentricidades e dinamismo, como as próprias relações interpessoais, as quais sofrem a partir do próprio processo de depender, como suscita a Dra. Young (2007). Ainda que se refira à dependências em geral e também se direcione à dependência de *internet*, transpõe a possibilidade de características para dependências de fatores que se liguem ao ato de comunicar, principalmente quando envolve o virtual.

Devido à dependência, os clientes frequentemente prejudicam ou perdem relacionamentos significativos da vida real, com o cônjuge, os pais ou amigos íntimos. Muitas vezes, essas pessoas eram a fonte de apoio, amor e aceitação antes da internet e sua ausência só faz o dependente se sentir sem valor e reforça noções passadas de não ser digno de amor. Ele precisa se esforçar para restabelecer esses relacionamentos rompidos, de modo a se recuperar e encontrar o apoio necessário para lutar contra a dependência. (YOUNG, 2007, p. 49)

Não há como aprofundar-se momentaneamente sobre as perdas sociais da cantora Anitta, já que para isso seria necessária uma abordagem ampliada neste foco, talvez apoiando-se em ferramentas como entrevistas psicológicas, mas ao que se pode avaliar, pelo discurso unicamente, é que possui abordagem aparentemente líquida, e inclui sobre o que discorre Young (2007).

Acredita-se que a principal contribuição deste estudo reside nos possíveis desdobramentos para aprofundamento da pesquisa apresentada em si, em análises de outros artistas, especialmente pelos levantamentos sugestivos à presença de dependência midiática, e especificamente diante do objeto desta pesquisa, visando analisar e verificar melhor os processo de dependência midiática explorando o papel do departamento da comunicação e linguagens,

para o aproveitamento dos mesmos quanto ao seu próprio ponto de vista e dinâmica de comportamento.

Por fim, a reflexão se volta ao ponto onde observar o artista é tido como uma maneira de compreender os sintomas e desdobramentos de nossa sociedade, e buscando dar sentido ao que é visto apontou-se o uso da comunicação como participativa dos processos. Como sintoma, a psicologia contribui de maneira a indicar que seja explorado, apalpado e gerido, uma vez que não há dependência vista como positiva, seja para o indivíduo ou para a sociedade. Quanto a comunicação, é apresentada a visão de uma ferramenta de pesquisa que nos permite enxergar nossas práticas de um ponto de vista, ao qual muitas vezes calcado ao inconsciente, quando na verdade é visivelmente formado pelo cognitivo daqueles que integram “uma máquina”, nomeiam de espetáculo, traduzem-o necessidade e ao qual compramos como felicidade e identidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, 1985.
- ANITTA. Em entrevista ao Fantástico. Disponível: <http://globoplay.globo.com/v/3233212/> - Acesso em: Março/2014
- AYUSO, Rocío. **Michael Jackson, o morto mais rentável**. El País, 16 de outubro de 2014. Acesso em: http://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/16/estilo/1413472005_453931.html
- BAKHTIN, M. M; VOLOSHINOV, V. N. (1929). **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. 6 ed. São Paulo: Hucitec, 1992.
- _____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.
- _____. **Uma imagem híbrida**: comunicação e história. In: Araujo, Denise Correa e Barbosa, Marialva Carlos. **Imagíbrida: comunicação, imagem e hibridação**. Porto Alegre (RS): Editora Plus, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **A troca simbólica e a morte**. Lisboa: Edições 70, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: Sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- _____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BRAGA, José Luiz. **Constituição do campo da comunicação**. Unisinos: Verso e Reverso, 2011.
- CANCLINI, Nestor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet**: reflexões sobre *internet*. Negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Ed. Contexto, São Paulo: 2012.
- CHAUÍ, Marilena. **Política e cultura democráticas**: o public e o privado entram em questão. Revista Crítica de Ciências Sociais. Ed. 32. Jun, 1991. Disponível

em: <www.ces.uc.pt/rccs/includes/download.php?id=421>. Acesso em: Julho/2015.

_____. **O que é ideologia?**. Editora Bariliense: São Paulo, 2012.

COMBINATO, D.S., QUEIROZ, M.S. **Morte**: uma visão psicossocial. *Estudos de Psicologia*, 2006

CONTIER, Arnaldo Daraya. **O movimento tropicalista e a revolução estética**. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Pos_Graduacao/Mestrado/Educacao_Arte_e_Historia_da_Cultura/Publicacoes/Volume3/O_movimento_tropicalista_e_a_revolucao_estetica.pdf>. Acesso em Agosto/2014.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2003. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

DEJOURS, Jacques C. **Psicodinâmica do trabalho**. São Paulo: Corte, 1992. FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. In: Entrevista, traduzido e Org. Por Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FACEBOOK **Anitta oficial**. Disponível Em: facebook.com/AnittaOficial. Acesso em: Maio 2014 – Março 2016

FRANCO, M.H.P. **Atendimento psicológico a vítimas e equipes**. Mesa redonda, 2º simpósio brasileiro de desastres naturais e tecnológicos. Santos: 2007.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1983.

GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu & vestido**. Record: Rio de Janeiro, 2007.

GOLDENBERG, Mirian e RAMOS, M.S. **O corpo carioca (des)coberto**. In: A moda do corpo, a corpo da moda. São Paulo: Esfera, 2002.

GUERRESCHI, Cesare. **New addictions**: as novas dependências. São Paulo: Paulus, 2007.

KIEFER, Bruno. **História da música brasileira** : dos primórdios ao inicio do séc XX. Porto Alegre: Instituto estadual do livro, 1976.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**: ensaios sobre a sociossemiótica. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LEVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2003.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Celebrity and power**: fame in contemporary culture. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 1997.

MARTÉL, Frédéric. **Mainstream**: a guerra global das mídias e das culturas. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2012.

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

PARKES, C. M. **Luto**: Estudo sobre a perda na vida adulta. São Paulo: Summus Editorial, 1998.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. 2009. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6780/6120>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

_____. **De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades**: o caso Tessália e sua personagem Twittess. In: Comunicação, mídia e consumo. Vol. 7, N. 20, p. 159-189. São Paulo, 2010.

PSICOLOGIA, Conselho Federal. **Mídia e psicologia**: Produção de subjetividade e coletividade. 2^aed. Brasilia: Conselho Federal de Psicologia, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre:Sulina, 2014.

_____. Weblogs, webrings e comunicades virtuais. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2003. Disponível em: <www.booc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>. Acesso em: 30 set. 2014.

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

RONDELLI, E.; HERSCHEMANN, Micael. M. **Memória e celebridades**. Cap: A Mídia e a construção do biográfico o sensacionalismo da morte em cena. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2^a edição, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

_____. **O que é semiótica?**. Editora Brasiliense, 1990.

_____. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

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

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SOUSA, Kairon Pereira de Araújo. Adorno e Horkheimer: **Uma visão crítica sobre a indústria cultural.** IFCS. UFRJ. Disponível em: <<http://www.ifcs.ufrj.br/~aproximacao/artigos/adornohorkheimer.pdf>>. Acesso em Agosto/2014.

SOUZA, Miliandre Garcia de. **História: Quenstões & Debates.** Curitiba, n.34, p. 299-303. ed.UFPR, 2001. Disponível em: <[file:///C:/Users/usuario/Downloads/2671-5491-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/2671-5491-1-PB%20(1).pdf)>. Acesso em Agosto. 2014.

TINHORÃO, José Ramos. **História social da música popular brasileira.** São Paulo: 1998.

TINHORÃO, José Ramos. **Cultura popuplar:** temas e questões. São Paulo: 2001.

TURKLE, Sherry. **Life on the screen:** Identity in the age of the internet. Simon & Schuster Paperbacks, New York: 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Tradução: Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUNG, Kimberli & ABREU, Cristiano Nabuco de, org. **Dependência de Internet:** Manual e guia de avaliação e tratamento. Porto Alegre: Artmed, 2011.