

## Celebridades nas redes sociais: diário da vida pública e/ou privada?

Ana Santiago<sup>1</sup>

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - Universidade do Minho  
ana.santiago.lopes@gmail.com

### Resumo

Não há dúvida que a celebridade está presente nas redes sociais, mas será que os conteúdos publicados formam um diário da sua vida pública e/ou privada? Para responder a essa questão, a presente investigação reflete sobre o fenómeno da celebridade no mundo contemporâneo, na esfera mediática e no ciberespaço, e analisa conteúdos publicados nas redes sociais por um conjunto de celebridades portuguesas.

**Palavras-chave:** *celebridades, redes sociais, vida pública e privada*

### Introdução

Com o desenvolvimento das indústrias culturais e dos meios de comunicação de massa, emergiu um novo fenómeno na sociedade contemporânea: a celebridade. Impulsionada primeiramente pela imprensa e pelo cinema, depois pela televisão e mais tarde por uma imprensa especializada, a celebridade ganhou tal expressão que está hoje um pouco por toda a parte. Hoje, músicos, atores, atletas, estilistas, modelos, algumas pessoas ricas (tais como Donald Trump e Paris Hilton), membros da realeza (como é o caso de Kate Middleton e Letizia Ortiz) e até cidadãos comuns tornam-se célebres pelo facto de conseguirem atenção e cobertura constantes dos media.

Entretanto, a vulgarização da internet, na década de 90, e o advento da web 2.0, traz novos desenvolvimentos ao fenómeno da celebridade, que passa a ser difundida à escala planetária de uma forma nunca antes vista. Para além de constituir notícia na versão online dos media tradicionais, a celebridade tem hoje à sua disposição um

1 Bolseira da FCT; Doutoranda de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, orientada pelo Professor Moisés de Lemos Martins e co-orientada pela Professora Madalena Oliveira; Investigadora da Linha de Linguagem e Interação Social do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

conjunto de ferramentas que lhe permitem produzir e publicar os seus próprios conteúdos de forma automática e com relativa facilidade, em sites de redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, entre outros.

Uma pesquisa exploratória na rede mundial permite-nos afirmar que, de um modo geral, as celebridades utilizam os sites das redes sociais na internet; mas será que os conteúdos publicados formam um diário da vida pública e/ou privada?

Para responder a essa questão, e compreender melhor o fenómeno do culto da celebridade e da difusão da sua imagem na “aldeia global” de Marshall McLuhan, a presente investigação detém-se na reflexão conceptual em torno da ideia de celebridade, na tensão entre vida pública e privada no contexto da esfera mediática e na observação de como as celebridades marcam presença nas redes digitais, passando em seguida para a análise de conteúdos publicados por três celebridades portuguesas na rede social *Facebook*.

### 1. A celebridade no mundo contemporâneo

Tendo a sua origem no vocábulo latino do século XVI “*celebritas*”, que significa “multidão” ou “fama”, a celebridade, como a entendemos hoje, surge por volta de 1850 quando o jornalismo de massa passa a fazer a cobertura de eventos e personalidades dignos de nota, os quais tomaram o nome de “pseudo-eventos” na investigação de Boorstin (1992: 57).

Porém, observando o fenómeno numa perspetiva histórica, Inglis (2010: 17-18) identifica três forças sociais que levaram à fabricação da celebridade moderna: em primeiro lugar, o consumismo londrino do século XVIII que criou o novo lazer urbano, através do teatro, dos *pleasure gardens*<sup>2</sup>, dos cafés, dos romances, do jornalismo e da indústria das férias; em segundo lugar, a invenção da indústria da moda e a instalação de vitrines nos *grands boulevards*<sup>3</sup> de Paris do século XIX, para dar a conhecer os produtos de alta costura e suas lojas de departamento; em terceiro lugar, o advento dos jornais de circulação massiva e suas colunas sociais, com “fococas” sobre pessoas endinheiradas, na Nova Iorque e Chicago da Era Dourada<sup>4</sup>.

2 Jardins públicos, onde se organizam eventos de entretenimento (teatro, concertos, etc.).

3 *Grands Boulevards* é o termo utilizado para descrever vias de tráfego amplas e elegantemente projetadas.

4 A Era Dourada refere-se ao período pós-Guerra de Secessão e pós-Reconstrução, dos

Acresce dizer que o fenómeno da celebridade contemporânea foi, ainda, impulsionado pelo cinema que, na primeira metade do século XX, criou as “estrelas” e difundiu a sua imagem à escala planetária como o primeiro grande produto cultural, fazendo surgir o conceito *star-system* da autoria de Edgar Morin (1972).

Feito um breve enquadramento sobre a origem da celebridade, importa, agora, conhecer o conceito, bem como as suas tipologias e categorias.

Segundo Boorstin (*idem*: 61), pioneiro da definição e da análise do fenómeno, a celebridade distingue-se do herói. Para o autor: “O herói foi distinguido pelos seus feitos; a celebridade pela sua imagem ou marca. O herói criou-se a si próprio; a celebridade foi criada pelos media. O herói foi um grande homem; a celebridade é um grande nome”.

No que se refere à tipificação de celebridade, é Rojek (2001: 20-23) quem apresenta três tipos de celebridade: conferida, adquirida e atribuída. Segundo o autor, a celebridade conferida deriva da linhagem, sendo o Príncipe Felipe de Espanha um bom exemplo, a celebridade adquirida refere-se a realizações individuais alcançadas em contextos de competição, podendo aqui encontrar-se figuras do mundo artístico ou desportivo, tais como a atriz Daniela Ruah e o futebolista Cristiano Ronaldo, enquanto a celebridade atribuída resulta da representação de um indivíduo por intermediários culturais, ou seja, por agentes, publicitários, fotógrafos, promotores e outros profissionais cujo trabalho passa pela apresentação pública de pessoas que possam merecer uma atenção duradoura do público, como é o caso de Cinha Jardim, uma das personalidades mais conhecidas do *jet-set* português.

No âmbito da celebridade atribuída, Rojek (*idem*: 23-32) propõe a categoria *celetóide* para falar de pessoas comuns que obtêm uma ampla divulgação nos media num dado momento e logo a seguir caem no esquecimento, como foi o caso de Zé Maria, ex-concorrente da primeira edição portuguesa do programa de televisão “Big Brother”, e identifica a subcategoria *celeator* para enquadrar criações ficcionais que personificam estereótipos e preconceitos na cultura popular, tais como a cyberheroína Lara Croft e o agente secreto James Bond.

Tudo isto para dizer que não se pode dissociar a celebridade de jornais, revistas, rádio, televisão, cinema e internet. No mundo contemporâneo, tornar-se célebre

anos 1870 aos 1890, os quais testemunharam uma expansão económica, industrial e populacional sem precedentes.

implica ser-se amplamente conhecido e isso só é possível a partir dos media, pois apenas eles têm a capacidade de disseminar largamente “as imagens, as características e os feitos (tal como são) dos aspirantes a celebridades, ou das celebridades instituídas” (Hollander, 2011: 63).

Uma coisa é certa, “já nada escapa ao sistema do vedetariado. As estrelas abundam, sendo a sua imagem difundida e planetarizada pelos jornais, a televisão e a rede da web” (Lipovetsky & Serroy, 2010: 92-101). Esta é, sem dúvida, a era da celebridade para todos (*idem*: 105).

## 2. Vida pública e privada das celebridades na esfera mediática

No início do século XX, a imprensa centrava-se essencialmente em assuntos da vida pública, normalmente tratava de questões relativas a política e agricultura. Mas com o desenvolvimento da imprensa feminina, nas vésperas da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), revistas como *Marie-Claire*, *Confidences* e a *Elle* passam a fornecer conselhos relacionados com a vida íntima, pessoal e familiar e a veicular publicidade, influenciando modos de vida e de consumo das leitoras, com quem estabelecem um diálogo cada vez mais próximo (Prost, 1991: 146-148). Nesse sentido, a comunicação substituiu a informação aproximando o público e o privado (*idem*: 149).

Abre-se, assim, caminho para falar da vida privada da celebridade na esfera mediática e satisfazer a curiosidade de um público ávido de um conhecimento mais pessoal da figura pública. Logo a figura pública se disponibiliza a revelar pormenores da vida pessoal aos jornalistas para ganhar mais notoriedade junto do grande público, enquanto os media cultivam esse género jornalístico para aumentar a sua audiência (*ibidem*: 150). Daí o aparecimento de uma imprensa dedicada à celebridade na década de 70, de que é exemplo a revista *People*, fundada em 1974 e considerada uma das mais conceituadas do jornalismo de celebridades a nível internacional (Moraes, 2011: 64). Desde então essas publicações proliferaram um pouco por todo o lado.

Importa, contudo, notar que esta imprensa sensacionalista só prolifera porque “há um público que a procura”, dada a sua “necessidade de sonhar por procuração” (Lipovetsky & Serroy, 2010: 106). A este propósito, Hollander (2011: 62) refere que as celebridades “são admiradas por personificarem o êxito, ou seja, por serem ricas, conhecidas, reverenciadas e fisicamente atraentes” e adianta que “as celebridades que melhor personificam o êxito são as de origens humildes e cujos talentos e feitos

tenham sido tirados a ferros”.

Na maior parte das vezes, a aparição pública da celebridade resulta de uma imagem construída e encenada, que valoriza tanto os seus talentos ou qualidades superiores como as suas histórias de vida. Mas como “a encenação dos homens públicos na sua vida privada não fez desaparecer a curiosidade do público pela sua vida privada” (Prost, 1991: 151), não tardaram a surgir os paparazzi, isto é, repórteres fotográficos que perseguem celebridades a fim de fotografá-las nos seus momentos mais desprotegidos (Howe, 2005: 17). Daí encontrar-se nos media, principalmente na imprensa especializada, fotografias e notícias de celebridades apanhadas em flagrante, nos seus momentos da vida privada.

Não se pense, porém, que esta situação é pacífica. A invasão da vida privada das celebridades tem feito correr muita tinta na imprensa mas também já deu lugar a ações em tribunal. A este propósito, num artigo dedicado à lei sobre a proteção da intimidade da vida privada, publicada a 17 de julho de 1970, Raposo (1973: 9) notava que Brigitte Bardot, Bernard Blier e Cathérine Deneuve, entre outras celebridades recorreram aos tribunais para fazer valer o seu direito, quase sempre com êxito. Mais recentemente, em setembro de 2012, a família real britânica apresentou queixa em tribunal contra o fotógrafo que fez as imagens de Kate Middleton em topless, durante umas férias privadas no sul de França, numa propriedade de Lord Linley, primo do duque de Cambridge.

Portanto, no que toca à presença da celebridade nos media, existem duas realidades distintas: uma que diz respeito à exposição da sua vida pública ou profissional e outra que se refere à exploração da sua vida privada. Com ou sem autorização, com ou sem encenação, a vida pública e privada da celebridade é-nos dada a conhecer na esfera mediática contemporânea.

### 3. Internet e redes sociais ao serviço da celebridade

A Internet, “meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global” (Castells, 2007: 16), vulgarizou-se nos últimos anos da década de 1990 e desde essa altura não parou de crescer<sup>5</sup> e de se desenvolver, revelando-se um fenómeno sem precedentes

5 2,4 mil milhões de utilizadores a 30 de junho de 2012, segundo a Internet World Stats.

na história das telecomunicações<sup>6</sup>.

Durante esse período, a *World Wide Web* desenvolveu-se em duas grandes fases: a primeira, denominada Web 1.0, que apenas permitia o acesso a grandes quantidades de informação, limitando-se a intervenção do utilizador à leitura, e a segunda, conhecida por Web 2.0<sup>7</sup>, atualmente em vigor, que permite aos utilizadores uma participação mais ativa na rede, através de ferramentas colaborativas como as *wikis* (por exemplo, *Wikipédia* e *Wikinews*), dispositivos de partilha de informação e interação como os *blogs* e espaços de interação social como os sites de redes sociais (nomeadamente *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, *Google+*, entre outros).

Estas evoluções da web, naturalmente, influenciaram o fenómeno da celebridade, a qual ganhou um novo espaço de culto: a *World Wide Web*. É deste modo que vemos, hoje, a celebridade não só em conteúdos dos media online mas também em sites, blogues e outros suportes da internet geridos por clubes de fãs, fãs individuais e outros utilizadores da comunidade online, que se interessam pelo fenómeno da celebridade, independentemente da sua opinião face à mesma, seja ela quem for. É, pois, muito comum encontrar na web conteúdos sobre a celebridade que ora idolatram, ora a difamam. Segundo Primo (2009: 7), “na web, hoje, multiplicam-se os sites dedicados a celebridades. Mas, além de simples notícias de suas vidas e carreiras, muitos desses sites especializam-se em narrar o que há de degradante na vida privada das celebridades”.

Como os suportes da web 2.0 estão ao dispor de qualquer utilizador, a celebridade passa a ter a possibilidade de editar e publicar os seus próprios conteúdos no espaço online (ou a contar com alguém que o faça por si, a que se dá o nome de administrador de conteúdos), de forma automática, com relativa facilidade e sem intermediários. A celebridade deixa assim de estar dependente da intermediação editorial e da frequência temporal predefinida dos meios de comunicação tradicionais Orihuela (2011: 93).

De entre os vários suportes da web 2.0, interessará analisar as redes sociais, ou melhor, os sites que as suportam. É que, segundo Recuero (2009: 25), “rede social é gente, é interação, é troca social (...). O Orkut, por exemplo, não é uma rede social, é um site. Ele proporciona conexões para as pessoas mas, em última análise, são as

6 Comunicações a grandes distâncias, através de meios modernos como telégrafo, telefone, fax, rádio, televisão e internet.

7 Termo popularizado por Tim O’ Reilly em 2004.

peças que constroem as redes. Esses sites, portanto, expressam as redes e, com isso, as influenciam”.

Assim, os sites das redes sociais permitem a construção de um perfil individual do utilizador e a interação desse perfil com outros utilizadores, com o objetivo de se manterem relações virtuais, que podem ir desde o domínio afetivo até ao domínio profissional ou comercial, e de se conseguir uma exposição pública na rede (Steganha, 2010: 46-47; Farias & Monteiro, 2012: 3).

A partir dos sites das redes sociais, a celebridade passa ela própria a poder potenciar o culto da sua aparência e a “criar uma maior auto-promoção e celebração do [seu] ‘eu’ na sociedade contemporânea” (Steganha, 2010: 47), desde que seja capaz de veicular uma imagem adequada de si mesma através de definições, fotos, aplicativos, entre outros métodos de aparição pública, com vista ao cumprimento dos seus objetivos (Farias & Monteiro, 2012: 3).

Neste contexto, a celebridade ganha não só novos canais de comunicação com os fãs, os seguidores e o público em geral mas também uma nova responsabilidade: gerir a sua imagem online.

#### 4. Celebridades nas redes sociais: pesquisa exploratória

Tendo em conta a revisão da literatura realizada, importa agora averiguar se os conteúdos veiculados pelas celebridades nos seus sites de redes sociais dizem respeito à sua vida pública e/ou privada.

Para o efeito, e na impossibilidade de analisar vários tipos de sites de redes sociais e múltiplas celebridades, esta pesquisa optou por centrar-se apenas no *Facebook*<sup>8</sup> e selecionar apenas três celebridades nacionais.

A seleção das celebridades obedeceu à tipologia apresentada por Rojek (2001), pelo que se decidiu escolher Dom Duarte de Bragança, na qualidade de celebridade conferida, a apresentadora de televisão Cristina Ferreira, como celebridade adquirida e a ex-concorrente de *reality shows* Fanny Rodrigues, na tipologia celebridade atribuída e categoria *celetóide*. Enquanto o critério de escolha do *Facebook* está relacionado com o número de utilizadores (subscritores).

8 Plataforma de comunicação online criada pelo americano Mark Zuckerberg e lançada em 2004. ([www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Segundo a *Internet World Stats*<sup>9</sup>, a 31 de Março de 2010, o site da rede social *Fabecook* era utilizado por 835,525,280 pessoas em todo o mundo, tornando-o o mais representativo da *World Wide Web*.

As principais aplicações desta plataforma online permitem: 1) a criação de um perfil com vários tipos de informação; 2) o envio de convites a outros utilizadores, a fim de se criar uma rede de amigos; 3) a publicação de mensagens no mural para que a rede de amigos possa ver, fazer “gosto”, comentar, quando quiser; 4) o acesso ao perfil e respetivos conteúdos de amigos e outros utilizadores da plataforma; 5) o envio de mensagens personalizadas a um ou mais amigos da rede, através de um mecanismo semelhante ao e-mail; 6) o diálogo em tempo real com os amigos através dos chats; 7) a associação a grupos e outras páginas de interesse; 8) a possibilidade de participar em jogos online com outros utilizadores da plataforma; 9) a definição de questões de privacidade e de administração do perfil, entre outras funcionalidades.

Contudo, a presente pesquisa, realizada entre os dias 1 de agosto e 13 de setembro de 2013, centrou-se apenas na informação de perfil, nos papéis de administradores e no conteúdo de mensagens publicadas no mural.

#### 4.2 Caso Dom Duarte de Bragança

Dom Duarte Pio de Bragança, nascido em Berna no ano de 1945, é o pretendente ao trono de Portugal, e atual detentor do título de Duque de Bragança, reivindicando direitos dinásticos como Príncipe Real de Portugal e Rei de Portugal. Como tal, Dom Duarte é o chefe da Sereníssima Casa de Bragança e, por conseguinte, o Chefe da Casa Real Portuguesa.

Uma breve pesquisa na página oficial de *Facebook*<sup>10</sup> permitiu verificar que o perfil está registado como figura pública, com o nome SAR O SENHOR DOM DUARTE DE BRAGANÇA, e possui 10.012 gostos. Na informação básica é apresentado o seu sexo (masculino) e a sua data de nascimento (15 de Maio de 1945) e na informação de contacto é disponibilizado o site da Casa Real Portuguesa. E no item “Sobre” pode ler-se o seguinte: ““Estar próximo dos portugueses. Esta é a Herança que recebi e que aqui uma vez mais assumo” Página autorizada por S.A.R.

9 Fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

10 Fonte: <https://www.facebook.com/domduarte>



o Senhor Dom Duarte, Duque de Bragança e Chefe da Casa Real Portuguesa. Actualizada por administradores”. A foto de perfil apresenta a imagem de Dom Duarte, enquanto a imagem de capa da cronologia mostra uma fotografia sua num evento oficial, como pode ver-se na Imagem n.º1.

Imagem n.º 1: Perfil de *Facebook* de SAR O SENHOR DOM DUARTE DE BRAGANÇA



Fonte: <https://www.facebook.com/domduarte> (acedido a 22 de setembro de 2013)

No período considerado para a pesquisa, foram publicados apenas quatro mensagens no mural. Assim, no dia 10 de agosto, partilhou o estado do empresário Eduardo Santini, felicitando-o pelo facto de querer fazer parcerias exclusivamente com Produtores Nacionais. No dia 12 de agosto, partilhou a notícia<sup>11</sup> da morte do Príncipe Friso da Holanda, escrevendo uma mensagem de condolências. No dia 26 de agosto, deixou no mural uma mensagem de solidariedade para todos os Bombeiros Portugueses e para as suas famílias, no dia seguinte partilhou um álbum com seis fotografias, intitulado “Crisma de SS AA RR O Senhor Dom Afonso e Dona Maria Francisca”.

Esta pesquisa permitiu concluir que a página de *Facebook* de Dom Duarte conta com a publicação de conteúdos de carácter público, é alimentado por um administrador e não se apresenta como um diário, dado que as publicações são esporádicas.

#### 4.3 Caso Cristina Ferreira

Cristina Maria Jorge Ferreira, natural de Torres Vedras e nascida a 9 de Setembro de 1977, é uma apresentadora de televisão portuguesa. Atualmente, apresenta o programa matinal *Você na TV!* ao lado de Manuel Luís Goucha e, mais recentemente, estreou-se a solo num programa de entretenimento ao domingo e em horário nobre na TVI,

11 Link: <http://www.ionline.pt/artigos/mundo/morreu-principe-friso-da-holanda>

intitulado de *Dança com as Estrelas*, que decorreu durante o Verão de 2013.

Uma pesquisa inicial no *Facebook* permitiu constatar que a apresentadora dispõe de duas páginas oficiais: a página oficial de Cristina Ferreira e a página oficial do blogue pessoal Daily Cristina. Porém, só o primeiro é que foi alvo da análise, por se tratar da página oficial da celebridade.

Relativamente à informação de perfil, a página está registada na categoria “apresentador(a)”, com a designação Cristina Ferreira – TVI, possui 637.645 gostos, menciona o sexo (feminino) e a data de nascimento da página (2011), fornece o site do programa *Você na TV!*<sup>12</sup> e apresenta o texto “Bem-vindos à página oficial de Cristina Ferreira, apresentadora da TVI” no item “Sobre”. A foto de perfil mostra o rosto de Cristina Ferreira com um ar descontraído e bem-disposto, enquanto a imagem de capa da cronologia revela uma pose da celebridade (Imagem n.º 2).

Imagem n.º 2: Perfil de *Facebook* de Cristina Ferreira – TVI



Fonte: <https://www.facebook.com/cristinaferreiratvi> (acedido a 22 de setembro de 2013)

Constatou-se que os conteúdos do mural são publicados ora por um administrador, ora pela própria Cristina Ferreira (neste último caso, as mensagens aparecem assinadas com as iniciais “Cf”) e que a página é atualizada todos os dias, várias vezes ao dia, salvo raras exceções (de que é exemplo o período de 29 de julho a 11 de agosto, provavelmente por motivo de férias).

No período considerado para a pesquisa, a maioria das mensagens publicadas referem-se a momentos do dia a dia profissional da apresentadora de televisão (textos, fotografias e vídeos dos programas que apresenta e dos bastidores). Pontualmente são publicados outros conteúdos, nomeadamente textos e imagens que assinalam a sua presença em eventos (como é o caso da *Vogue Fashion's Night Out 2013*, no dia 12 de setembro),

12 Link: [vocenatv@tvi.pt](http://vocenatv@tvi.pt)

que retratam momentos importantes da sua vida pessoal e profissional (como por exemplo, o alcance de 600 000 gostos na página de Facebook, no dia 3 de setembro, as saudades de Barcelona, no dia 6 de setembro e o seu aniversário no dia 9 de setembro), que revelam os seus gostos e interesses (partilha de conteúdos do blogue pessoal, relacionados com moda, casa, cozinha, cultura e viagens) e até anúncios publicitários (tais como, o anúncio de imprensa da Staples, publicado no mural no dia 24 de agosto, e o vídeo do anúncio de TV da mesma campanha, publicado no mural no dia 5 de setembro).

A título de exemplo, só no dia 13 de Setembro foram publicadas 18 mensagens no mural: 16 mensagens alusivas à edição do dia do programa *Você na TV!* (nomeadamente, comemoração dos 10 anos do programa, assuntos e convidados do dia e resumo da semana em vídeos), uma mensagem relativa à festa da moda em Lisboa (com fotos e link de acesso ao blogue pessoal) e outra referente ao programa de domingo *Dança com as Estrelas*.

Os resultados desta pesquisa confirmam que a página de *Facebook* de Cristina Ferreira é, sobretudo, alimentada por conteúdos relacionados com a sua vida pública e profissional e, pontualmente, mensagens de caráter mais pessoal, mas em qualquer um dos casos as imagens publicadas parecem resultar sempre de um trabalho de produção/encenação. Comprovam, ainda, que a administração dos conteúdos é partilhada e que a frequência de publicação é tão intensa que se pode equiparar a um diário.

#### 4.4 Caso Fanny Rodrigues

Fanny Rodrigues nasceu no dia 29 de Novembro de 1991 e é natural de Oliveira de Azeméis. Tornou-se conhecida do grande público a partir do momento em que participou nos reality shows da TVI.

O seu perfil de *Facebook*<sup>13</sup> está registado na categoria de “figura pública” com o nome Fanny Rodrigues – Oficial e acumulou até à data 116.777 gostos. A informação básica refere apenas a sua data de nascimento e o seu sexo (feminino) e no item “Sobre” a celetóide partilha um pensamento – “A vida faz de mim, dia após dia, uma menina/mulher cheia de garra!” – e uma breve biografia. Na foto de perfil está a sua imagem numa pose típica de sessão fotográfica, enquanto a capa da cronologia é preenchida por uma imagem e um pensamento, conforme Imagem n.º3.

13 Fonte: [https://www.facebook.com/pages/Fanny-Rodrigues-Oficial/276487152415472?hc\\_location=stream](https://www.facebook.com/pages/Fanny-Rodrigues-Oficial/276487152415472?hc_location=stream)

Imagem n.º 3: Perfil de Facebook de Fanny Rodrigues



Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Fanny-Rodrigues-Oficial> (acedido a 22 de setembro de 2013)

Através da pesquisa constatou-se que a publicação de mensagens no mural é regular. No mês de setembro, todos os dias foram publicadas mensagens, em alguns casos várias vezes ao dia. Nos dias 8, 10 e 13 de setembro, por exemplo, foram publicadas cinco mensagens por dia. O mesmo não se verificou no mês de agosto, que ficou com doze dias, não consecutivos, sem qualquer publicação.

No período considerado, a celetóide publicou mensagens sobre programas de televisão em que colaborou (assim, no dia 1 de setembro mostrou fotos suas nos bastidores do programa

*Dança com as Estrelas*, antes e depois da sua exibição, no dia 2 de setembro partilhou o vídeo da sua dança no programa, no dia 7 de setembro lembrou a sua participação no programa *Não há Bela sem João* e no dia 13 de setembro avisou que iria estar no programa *Spotmais!* da +Tvi, por volta das 21:30), comentou a perseguição e difamação feita pela revista *Tv7dias* (no dia 3 de agosto deu a conhecer que a revista quis entrevistá-la e perseguiu a sua família no sentido de obter declarações e no dia 6 de agosto comentou e desmentiu conteúdos da notícia publicada na referida revista) e denunciou perfis falsos que usam a sua identidade nas redes sociais (nomeadamente, em duas mensagens de texto e imagem publicadas nos dias 13 e 15 de setembro).

As restantes publicações são registos do seu quotidiano, isto é, mensagens relacionadas com o seu estado de saúde (no dia 13 de setembro, por exemplo, revelou que estava com dores de garganta e febre), com a sua alimentação (por diversas vezes, a celetóide mostra fotos das suas refeições saudáveis por conta do seu plano de emagrecimento, anunciado publicamente), com os seus cuidados estéticos (como é o caso das idas ao cabeleireiro) e com as suas relações interpessoais (como a menção a um jantar de amigos, no dia 2 de setembro). A celetóide tem, ainda, por hábito publicar mensagens com saudações (do tipo “bom dia”, “boa tarde” e “boa noite”), pensamentos e agradecimentos, acompanhadas

de fotos suas ou vídeos das suas músicas favoritas (as férias da celetóide no Algarve, no início de setembro, foram motivo de algumas publicações desse género, por exemplo).

Esta pesquisa permitiu verificar que a página de *Facebook* de Fanny Rodrigues é alimentada pela própria e que os conteúdos publicados no mural refletem tanto aspetos da sua vida pública como da sua vida privada.

### Considerações finais sobre a pesquisa

Na impossibilidade de se extrapolar conclusões, dada a pequena amostra de casos pesquisados, deixam-se aqui algumas considerações finais sobre a presente investigação, que incidiu sobre conteúdos publicados na rede social *Facebook* por três celebridades portuguesas – Dom Duarte de Bragança, Cristina Ferreira e Fanny Rodrigues – pertencentes a cada uma das tipologias definidas por Rojek (2001), com o objetivo de responder à pergunta de partida: será que os conteúdos publicados formam um diário da sua vida pública e/ou privada?

Uma breve pesquisa nessas referidas páginas de *Facebook* permitiu constatar que tanto a frequência de publicação de mensagens, como o conteúdo das mesmas, variam muito de celebridade para celebridade. No caso de Dom Duarte (celebridade conferida), os conteúdos publicados no mural são esporádicos e de caráter público. Enquanto nas páginas de Cristina Ferreira (celebridade adquirida) e Fanny Rodrigues (celebridade atribuída, na categoria de *celetóide*), o mural é atualizado diariamente (salvo algumas exceções) com conteúdos de caráter público e privado, embora com abordagens diferentes. No caso da *celetóide*, alguns conteúdos publicados no mural evidenciaram questões relacionadas com a invasão da sua vida privada, quer por parte da imprensa, quer por parte de outros utilizadores do ciberespaço (Raposo: 1973; Primo: 2009).

Verificou-se, ainda, que os perfis das três páginas de *Facebook* têm pouca informação pessoal ou até nenhuma (caso de Cristina Ferreira), talvez por questões de salvaguarda da sua vida privada, e que, tanto a celebridade conferida como a adquirida, contam com administradores de conteúdos, condição que diferencia claramente as celebridades instituídas das aspirantes a celebridades (Hollander, 2011).

Tais factos revelam a preocupação da celebridade em fazer a gestão da sua imagem pública, sem expor a sua vida privada. A celebridade tem necessidade de se expor

publicamente na rede (Steganha, 2010; Farias & Monteiro, 2012), seja o objetivo da relação virtual mais institucional (Dom Duarte), profissional-comercial (Cristina Ferreira) ou afetivo-profissional (Fanny Rodrigues), e de projetar a sua melhor imagem no mundo online.

### Bibliografia

- Boorstin, D. (1992). *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.
- Castells, M. (2007). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, pp. 15-23.
- Hollander, P. (2011). A cultura da celebridade Americana, a modernidade e a decadência, in Torres, E. C. & Zúquete, J. P. (coord.). *A vida como um filme: fama e celebridade no séc. XXI*. Alfragide: Texto Editores, pp. 61-80.
- Howe, P. (2005). *Paparazzi*. New York: Artisan.
- Inglis, F. (2010). *A Short History of Celebrity*. New Jersey: Princeton University Press.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010). *A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70, pp. 85-107.
- Moraes, F. (2011). *É tu nada, estrela: revista Caras e o consumo da felicidade nos salões de beleza de periferia*. Tese Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.
- Morin, E. (1972). *Les stars*. Paris: Éditions du Seuil.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter – Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta Editorial, pp. 93-94.
- Prost, A. (1991). Fronteiras e espaços do privado, in Ariés, P. & Duby, G. *História da vida privada*. Volume 5. Porto: Edições Afrontamento, pp. 142-153.
- Raposo, M. (1973). *Sobre a protecção da intimidade da vida privada*. Separata da Revista da Ordem dos Advogados. Lisboa: Casa Portuguesa.
- Rojek, Chris (2001). *Celebrity*. (FOCI). Reaktion Books.

## Webgrafia

Farias, L. & Monteiro, T. (2012). A identidade adquirida nas redes sociais através do conceito de persona. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1497-1.pdf> (acedido a 22 de agosto de 2013)

Primo, A. (2009). A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/fama.pdf> (acedido a 22 de agosto de 2013)

Recuero, R. (2009). Rede Social, in Spyer, J. (Org.) *Para Entender a Internet - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede*, pp. 25-26. [http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para\\_entender\\_a\\_Internet.pdf](http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf) (acedido a 22 de agosto de 2013)

Steganha, R. (2010). Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf> (acedido a 22 de agosto de 2013)

## Referências no ciberespaço

Internet World Sates. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (acedido a 29 de setembro de 2012)

Página Oficial de Cristina Ferreira. <https://www.facebook.com/cristinaferreiratvi> (acedido a 13 de setembro de 2013)

Página Oficial de Dom Duarte de Bragança. <https://www.facebook.com/domduarte> (acedido a 13 de setembro de 2013)

Página Oficial de Fanny Rodrigues. [https://www.facebook.com/pages/Fanny-Rodrigues-Oficial/276487152415472?hc\\_location=stream](https://www.facebook.com/pages/Fanny-Rodrigues-Oficial/276487152415472?hc_location=stream) (acedido a 14 de setembro de 2013)

Página Oficial do Facebook. [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (acedido a 6 de setembro de 2013)