

Quando o Público Demanda Sobre o Privado: apropriando-se do(a) *Super Vaidosa*

Aline WESCHENFELDER¹

UNISINOS, São Leopoldo, RS

A midiática da vida privada de celebridades sempre foi objeto dos meios de comunicação, como atrativo para fãs curiosos, nas mídias como: revistas, sites, programas televisivos ou seções específicas de jornais especializadas sobre o assunto. Na grande maioria, estas publicações correspondem a uma matriz geradora e de garimpo de informações exploradas furtivamente por repórteres ao fazer este trabalho sem a autorização do olímpiano.

A dinamização do acesso às tecnologias convertidas em meios permitem criar espaços virtuais (blogs e vídeos, conforme pretendemos trabalhar aqui) e tornou a prática da especulação sobre a vida dessas celebridades ainda mais fluente, segundo os mecanismos proporcionados pelo próprio ambiente virtual. Como se sabe, esses dispositivos facilitam o contato do público com o produtor, na interação do primeiro através de comentários e perguntas. Além disso, permite diálogo entre produção e recepção, segundo uma relação contratual da qual resulta um singular tipo de pedido que faz o público: conhecer algo mais da personagem midiática.

Nestas condições, este trabalho pretende analisar a interação entre blogueira do canal Super Vaidosa², Camila Coelho, e seu público; este solicita ao utilizar o espaço reservado aos comentários, sobre a vida privada da produtora do canal. Em alguns deles, a blogueira responde ao que lhe foi

¹ Aline Weschenfelder é Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

² Canal no YouTube com 1.552.933 inscritos e 139.841.365 visualizações em 29/06/2014.
<http://supervaidosa.com/>

perguntado no espaço para comentários e ainda fala sobre suas rotinas pessoais.

Para tanto, pretendemos analisar de modo específico, as maneiras de intervenção de leitores(as)/espectadores(as)/assinantes do blog/canal “Super Vaidosa”. Como se sabe, os receptores sugerem no espaço por eles ocupado, assuntos relacionados para produção de novos vídeos sobre a pauta levantada por eles, que leva à publicização da vida privada da blogueira Camila Coelho. Esta ação transcende o objetivo inicial do blog – oferecer dicas de maquiagem, moda e beleza – intervindo em questões particulares que vão além do que é proposto pelo blog/canal. Sabe-se, que a interferência do leitor gera uma conversação entre recepção e produção. Particularmente, aqueles que fazem comentários no blog/canal influenciam sobre as temáticas da pauta dos próximos assuntos a serem abordados.

A literatura sobre o assunto revela que a midiaticização das rotinas e vida privada de pessoas públicas está associada ao desejo de aquisição das audiências. Em função desse aspecto, tentaremos buscar compreender as estratégias utilizadas pelos receptores para se tornarem mais visíveis, e próximos, diante da blogueira, e uma das operações que fazem é interferir em seu trabalho, algo que se manifesta quando ela responde as questões da recepção.

Na análise que se faz aqui, descreve-se marcas que envolvem esta conversação e que tem como seu ponto de partida a demanda do público sobre o privado. Particularmente, quando o público faz suas interferências com perguntas pessoais e também quando a blogueira lembra que: “as tags servem para vocês me conhecerem um pouquinho melhor”. Explicando ainda sobre a análise: de um total de 320 vídeos³, constituímos um *corpus* de 20 emissões, universo esse que traz marcas dessa modalidade de interação.

Referências

ASSIS, Pablo de. **O que é tag?** Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/navegador/2051-o-que-e-tag-.htm>>. Acesso em 29 jun. 2014.

³ Postados até o dia 26/06/2014.

FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo; RUBIM, Antonio A (orgs). **Lula Presidente**: televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo: Hacker; São Leopoldo: Unisinos, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: o espírito do tempo – 1 Neurose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

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