

UM OLHAR SOBRE A INTIMIDADE DAS CELEBRIDADES COMO ENTRETENIMENTO NA PANDEMIA DA COVID-19

Paula FERNANDES, (UFF)¹
Kárin KLEM, (UFF)²

Resumo: O artigo apresenta uma discussão inicial sobre a transformação da intimidade em entretenimento, utilizando programas produzidos por celebridades e veiculados no YouTube durante 2020. Temos como corpus os quadros “Cada um no seu Banheiro”, do canal Sabrina Sato, e “Isolados e Casados”, do canal GIOH. Aqui, questionamos as diferentes intimidades acionadas e como são articuladas. O objetivo é começar a identificar e entender as estratégias de articulação desse tipo de conteúdo, pensando no contexto de quarentena da Covid-19 e que se trata de celebridades explorando assuntos de cunho íntimo para fins de entretenimento.

Palavras-chave: Intimidade; Celebridade; Covid-19.

Abstract: The article presents an initial discussion about the transformation of intimacy into entertainment, using programs produced by celebrities and broadcast on YouTube during 2020. We have as corpus the programs “Cada um no seu Banheiro”, from the channel Sabrina Sato, and “Isolados e Casados”, from the channel GIOH. Here, we question the different intimacies triggered and how they are articulated. The goal is to begin to identify and understand the strategies for articulating this type of content, thinking in the context of the Covid-19 quarantine and that it is about celebrities exploring subjects of an intimate nature for entertainment purposes.

Keywords: Intimacy; Celebrity; Covid-19

INTRODUÇÃO

No primeiro semestre de 2020, durante a quarenta, por conta da pandemia de Covid-19, principalmente no período de *lockdown*, nos encontramos em situação de isolamento social ainda não experienciada por muitas gerações. Tal mudança de hábitos, de comportamento e de dinâmicas sociais fez com que nosso relacionamento com as mídias e com o consumo de conteúdo também passasse por modificações. De acordo com dados da Kantar³, o aumento dessas práticas no Brasil foi tamanho, sobretudo através da internet e das plataformas como o Instagram e o YouTube, que o país ocupou o segundo lugar mundial em consumo de conteúdo online. É nesse contexto que

¹ Doutoranda e mestre em Comunicação - Mídia, Cultura e Produção de Sentido (PPGCOM-UFF). Membro dos grupos de pesquisa NEMACS e TeleVisões. E-mail: paulafergc@gmail.com

² Doutoranda em Comunicação - Mídia, Cultura e Produção de Sentido (PPGCOM-UFF), Mestre em Cognição e Linguagem (PGCL-UENF). Membro do grupo de pesquisa NEMACS. E-mail: klemkarin@gmail.com.

³ Kantar is the world's leading data, insights and consulting company. Disponível em <<https://www.kantar.com>>. Acesso em dez 2021.

celebridades, influenciadores digitais e programas conduzidos por eles precisam se adaptar ao que o público que os consome está vivenciando e sob quais condições. Ou seja, produtores de conteúdo que antes realizavam suas gravações e apresentações em estúdios, palcos e grandes cenários, se veem obrigados a transferir essa estrutura de criação para um lugar mais apropriado às dinâmicas de quarentena: dentro de suas próprias casas.

Entretanto, o que parecia poder prejudicar o desempenho e construção de tais conteúdos, passa a atrair olhares justamente pelo deslocamento feito para lugares antes reservados à vida pessoal, um espaço mais destinado à esfera privada dessas figuras públicas. A impressão que fica é a de que consumidores e quem é consumido estão sob uma mesma nova realidade, que será compartilhada através da produção de entretenimento nesse cenário mais “íntimo”.

A estratégia de trabalhar a “intimidade” enquanto espaço físico e como conteúdo temático de publicações tornou-se amplamente utilizada. Por conta disso, o presente artigo propõe questionar o que é a “intimidade” exposta por celebridades em vídeos produzidos como entretenimento para seu público em uma situação específica de isolamento social durante uma quarentena pandêmica. O conceito em si é complexo, principalmente quando voltamos as análises para a hiperexposição observada com recorrência nas redes sociais digitais, sobretudo na última década. O fato de parte da população mundial ter vivido meses em restrição de deslocamento, concentrando atividades dentro das residências, potencializou esse processo, ainda mais para quem tem como trabalho compartilhar conteúdo sobre estilo de vida, cotidiano, rotina, vida pessoal e afins. Esse é o caso dos objetos selecionados para o estudo embrionário no presente artigo: o quadro “Cada um no seu banheiro”⁴ do canal Sabrina Sato⁵, criado pela apresentadora Sabrina Sato, e “Isolados e Casados”⁶ do canal GIOH⁷, conduzido pela atriz e apresentadora Giovana Ewbank. O primeiro acontece literalmente dentro do banheiro da casa de Sabrina e de seus convidados, cada um em sua residência, realizando a gravação através de uma videochamada provavelmente realizada por aparelhos celulares. O segundo é gravado em um cenário que se aproxima de um quarto de casal,

⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/playlist?list=PLkP3vZL7sHWS-1ely8vKAVV_NmmWlf13q>. Acesso em jan de 2022.

⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/c/CANALSABRINASATO>>. Acesso em jan de 2022.

⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLkHboZpWkXkqf5-McOegWicGlmZ0T99yn>>. Acesso em jan de 2022.

⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/c/gioh>>. Acesso em jan de 2022.

com cama, almofadas, travesseiros, fotos de família, decoração intimista, em que Giovana e seu marido, Bruno Gagliasso, conversam com casais de celebridades, que estão em seus respectivos quartos, também por meio de chamadas de vídeo, simulando uma conversa feita em smartphones.

Ambas celebridades têm como tema de seus respectivos canais suas próprias vidas, sua família, seus amigos (que são seus convidados nos vídeos), seus projetos pessoais e profissionais. Logo, quando há uma mudança nas dinâmicas sociais a que a população como um todo foi sujeita, o conteúdo também passa por modificações em seus projetos, tendo que adaptar as produções ao contexto. Assim, o objetivo é analisar as estratégias de intimidade acionadas nos programas dado o cenário da pandemia, lembrando que tratam-se de programas que tem celebridades como apresentadoras e como convidados.

Aqui, salientamos que existem evidências de que o conteúdo audiovisual, sobretudo os que são sobre a vida “real”, em ambientes domésticos, ligados diretamente a noções comuns de intimidade (como banheiro e quarto, por exemplo), escalou no volume de produção e no consumo durante a pandemia. Logo, é importante entender como as intimidades são articuladas em um contexto de quarentena e isolamento. Na investigação, avaliamos que ao observar esses conteúdos partimos em direção a compreender um pouco mais desse fenômeno.

Para refletir sobre isso, partimos das seguintes questões: (1) quais intimidades são acionadas e como são articuladas em cada situação? (2) Qual a natureza das informações compartilhadas pelas apresentadoras e pelos entrevistados? (3) Quais as justificativas apresentadas para a criação de tais quadros durante a pandemia? (4) Quais fatores em comum existem em narrativas produzidas dentro do espaço doméstico de celebridades? (5) Qual é a proposta que percorre os três programas e como dialoga com a comercialização da intimidade?

A fim de buscar indicações das respostas, realizamos uma análise da descrição dos canais e dos quadros selecionados para o estudo, e dos vídeos-piloto de cada programa. Partimos da hipótese de que o uso de espaços domésticos como cenário (banheiro e quarto) e as temáticas trabalhadas (ligadas a corpo, atividades privadas, íntimas e pessoais, relacionamentos romântico e sexual) são acionados como estratégias comerciais de engajamento, que, para além disso, atuam em conjunto com a situação

compartilhada de isolamento social, quarentena e pandemia que celebridades e audiência estavam passando quando o conteúdo foi produzido e publicado. Além disso, acreditamos que, nessas circunstâncias, compartilhar intimidades credibiliza a criação de intimidade através de uma sensação de reciprocidade.

O SUJEIRO HIPERCONECTADO EM QUARETENA

No Brasil, conforme a situação tanto individual quanto coletiva com relação à Covid-19 se desenvolve e se prolonga, as medidas restritivas aplicadas geraram resultados diversos. As principais medidas não-farmacológicas adotadas no país buscam o “achatamento da curva” com relação a infectados e falecidos em detrimento do coronavírus, mas também a adaptação de dinâmicas sociais, destacando a imposição de vários graus de isolamento social e restrições a atividade, entre essenciais e facultativas. Essa adaptação instável, buscando resultados positivos com relação à contaminação do vírus, aliado a outros tantos fatores, culminou em uma situação de pânico moral. De acordo com Arafat *et al.* (2020),

Como existe uma incerteza extraordinária, os indivíduos antecipam o arrependimento se não conseguirem coletar os itens necessários quando estiverem disponíveis. Além disso, as pessoas não precisam controlar a pandemia, criando o desejo de controlar pelo menos algo que é necessário durante a crise. (ARAFAT *et al.*, 2020, s/p, tradução nossa⁸)

Os autores (2020) discutem ainda que as incertezas são fomentadas e constantemente alimentadas pela situação pandêmica, o que acaba criando vazios sociais. Aqui, iremos discutir as estratégias socioemocionais utilizadas na produção de determinados conteúdos ao longo do início da pandemia, ainda em 2020. Nessas condições, é fundamental levar em consideração que vazios e fragilidades sociais demandaram esforços individuais e coletivos para serem vividos e superados.

Por mais que medidas sejam tomadas para a adaptação da sociedade, é inegável que a população não esteja em condições justas e iguais de existência em um contexto pandêmica dessa magnitude. Entretanto, dentro das medidas implementadas que mais repercutiram, perduram e prometem alterar as formas de trabalho em condições pré-

⁸ As there prevail extraordinary uncertainty, individuals anticipate regret if they fail to collect necessities when they are available. Moreover, people have not to control the pandemic creating the wish to have control at least something those are needed during the crisis.

impostas pelo pensamento neoliberal (HIER, 2019b), o home office se destaca. A consequência da intensa conexão com as redes sociais virtuais, por exemplo, as necessidades de estar sempre atualizado e online para qualquer situação, e de participar do máximo de atividades possíveis é evidente: há uma exaustão coletiva e mediada pelas telas.

Tanto o contexto específico do isolamento social quanto o desenvolvimento acelerado das dinâmicas sociais mediadas pela materialidade tecnológica, notamos a necessidade do indivíduo em estar constantemente em contato online. O sujeito hiperconectado foi elevado e potencializado pelas necessidades criadas (ou impostas) pela pandemia, acelerando diversos processos sociais.

O indivíduo é cada vez mais obrigado a ser múltiplo e simultâneo. Uma situação como a experimentada durante o período mais rígido do isolamento social, revelou comportamentos importantes do brasileiro, especificamente. De acordo com pesquisas⁹, tanto o consumo de conteúdo online (principalmente em vídeo) quanto o uso de ferramentas de comunicação interpessoal (como redes sociais e e-mail) se destacaram no Brasil entre março e junho, meses em que o isolamento foi implementado e seguido, em sua maioria, no país.¹⁰ Segundo a Ericsson¹¹, em junho de 2020, o brasileiro ocupava a segunda posição mundial em presença online, perdendo somente para a Indonésia. Essa pesquisa também indicou que, entre os entrevistados, 26% declarou a adoção de novas práticas na internet durante o período, como a realização de chamadas de vídeo (61%) e o consumo de games (42%) ou de webcasts (32%), e identificou crescimento de 5.069% no tempo gasto em plataformas de videoconferências, seja para trabalho, estudo ou encontros sociais (entre amigos e familiares, por exemplo). Nesse contexto, de acordo com Amanda Signorini, CEO da Kantar,

A pandemia foi um momento no qual as pessoas passaram a experimentar mais com o digital. Vimos isso no consumo de TV online, no VOD, no streaming de rádio, nas redes sociais e

⁹ Disponível em <<https://my.visme.co/view/vdjpqo3w-data-stories-ed-1-tecnologia>>. Acesso em dez 2021.

¹⁰ De acordo com levantamento feito pela agência de mídia InLoco. Disponível em <<https://www.coronavirus.ms.gov.br/wp-content/uploads/2020/05/28-05-Estados.pdf>>. Acesso em dez 2021.

¹¹ Atualmente, a Ericsson é uma das principais fornecedoras de tecnologia da informação e comunicação, responsável por cerca de 40% do tráfego móvel do mundo. Entre suas principais áreas de atuação estão tecnologias de automação, segurança digital, Internet das Coisas e conexão 5G.

podcasts. O *Target Group Index Flash Pandemic*¹² mostra que 56% das pessoas afirmaram que passaram a adotar melhor a tecnologia ao longo do dia a dia. (SIGNORINI, 2020)

Essa fala e os dados citados corroboram para que seja possível afirmar as características da hiperconectividade já não são um diferencial do sujeito, mas sim um comportamento constante, quase padrão, sendo parte do “novo normal”. Outra pesquisa, também realizada pela empresa Kantar (2021), trouxe um aspecto importante desses percentuais: “Se antes as redes sociais levavam ao distanciamento físico das pessoas, que trocavam conexões reais por virtuais, durante a pandemia, elas cumprem um papel oposto: e aproximam as pessoas em tempos de isolamento social” (KANTAR, 2021).

Segundo Beiguelman (2020), "o vírus nos transforma em imagens que se comunicam por meio de telas". Enquanto indivíduos, nos acostumamos a nos ver por telas, a ver cômodos das casas de colegas de trabalho ou de escola, por exemplo. Pensando nisso, a autora traça uma pequena "etnografia da intimidade no Brasil" a partir dos lugares de onde cada profissional, isolados de seus locais de trabalho, participam de entrevistas, compõem falas em matérias jornalísticas para falar sobre impactos da Covid-19 na em sua área de especialidade. Por exemplo, médicos, geralmente, optam por espaços neutros; acadêmicos e intelectuais falam perto de seus livros; cientistas, muitas vezes, estão com suas mesas tomadas por livros e fichários como se estivessem em plena pesquisa ali no momento; políticos têm optado por falarem de lugares que dão ideia de trânsito, como do corredor de casa.

Para além de situações que exigem certo grau de “formalidade” ao entrar no espaço antes privado da residência alheia, o Brasil despontou no que diz respeito a entretenimento, sobretudo nos meses iniciais do isolamento social. O redor mundo, manifestações em busca de conscientização coletiva, de acolhimento e de diversão foram criadas, conquistando destaque principalmente na internet. No país, grandes marcos foram registrados, como, por exemplo, as maiores audiências em transmissões ao vivo¹³. Essas iniciativas começaram com fins solidários, para arrecadara fundos e demais doações por conta da pandemia.

¹² O Target Group Index Flash Pandemic foi realizado online, com 3 mil respondentes de 16 a 75 anos no Brasil, entre os dias 20 de abril e 07 de maio de 2020.

¹³ Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/12/02/8-das-10-lives-mais-vistas-em-2020-sao-brasileiras-marilia-mendonca-ganha-de-bts-e-andrea-bocelli.ghtml>>. Acesso em abril 2020.

De acordo com a Forbes (2020)¹⁴, o sucesso dessas iniciativas tem dois principais aspectos: a impressão de proximidade do fã para com seu artista favorito, considerando as transmissões realizadas diretamente da casa dos cantores, e a necessidade coletiva de preencher os vazios sociais deixados pelo isolamento social. Aqui temos, então, mais uma, e talvez a mais importante, implicação dos efeitos da pandemia no comportamento do indivíduo: ter sua situação compreendida e ver que não está só em uma vida desconfortável, fora do que gostaria de estar experienciando.

Mais um aspecto diferencial da hiperconectividade nessa situação é o rápido/fácil acesso à intimidade e ao cotidiano de pessoas. Dessa forma, nesse contexto, quando o indivíduo comum percebe que o outro está vivendo, é simpático e empático ao seu dilema pessoal, a identificação começa fazer parte da sua “nova” rotina. Saber como grandes empresas e grandes celebridades se adaptaram ao “novo normal” parece acolher o espectador. É notável que produtos midiáticos que trabalham com essa temática apresentam uma proposta de conteúdo já bastante presente antes mesmo da pandemia: intimidade, cotidiano e superação. A produção de conteúdo não estacionou, pelo contrário, aconteceu um boom, incluindo a criação de novos quadros em canais já consolidados no YouTube, como é o caso de Sabrina Sato e Gioh, se aliando a um “novo” perfil de usuário online: a audiência “fique em casa” (KANTAR, 2020), destacando a faceta multiplataforma do indivíduo e a autonomia em transitar entre diferentes conteúdos e redes, da forma que mais atenda às suas necessidades do momento.

INTIMIDADE, CELEBRIDADES E QUARENTENA

Para entender as implicações da intimidade, é preciso adentrar no que se entende por público e privado. As definições de espaço e experiências nesse sentido são fluidas desde suas primeiras concepções. Os conceitos são construídos de acordo com as dinâmicas da sociedade em determinados momentos e no resgate histórico das discussões a respeito do assunto. O pesquisado John Thompson (2010), no texto “Fronteiras cambiantes da vida pública e privada”, traz tais reflexões, afirmando que estão longe de serem novas, mas as práticas e as aplicações apresentam novas possibilidades de interpretação sobre o assunto. Illouz (2020) observa que "A crise desencadeada pela

¹⁴ Disponível em <<https://forbes.com.br/negocios/2020/06/febre-das-lives-por-que-elas-sao-o-comeco-de-um-novo-mercado-no-brasil/>>. Acesso em dez 2021.

pandemia de Covid-19 é mais um exemplo do impacto das forças macrosociais em nossa intimidade". Ela mostra como a impossibilidade da esfera pública equilibra a esfera privada, doméstica. Nesse momento em que a casa deixa de ser um lugar para o retorno do trabalho, um lugar para o qual voltamos ao final de nossas atividades, é perceptível que a arquitetura do espaço doméstico, suas funções sociais correspondem a um modelo de vida diferente que pode não comportar a intimidade constante e contínua. Por exemplo, muitos casais relatam publicamente que não estão sabendo lidar com esse volume de intimidade. Também houve aumento de casos de violência doméstica contra mulher, casos de exaustão e sobrecarga mental também do acúmulo de funções, tudo isso somado a uma tensão constante do risco da Covid-19. Isso se desdobra em micro-sofrimentos cotidianos que levantam questões de gênero, classe, raça e todas as combinações possíveis. A grande questão aqui é compreender que as grandes mudanças nas nossas dinâmicas sociais tornam, de certa forma, eventos que antes passariam despercebidos em algo “relevante”. É nesse ponto que a mídia se mostra diferencial no desdobramento dos caminhos que o estudo e a interpretação sobre a intimidade podem ter.

Tratando-se de celebridades, é preciso pontuar também sobre a economia da atenção (BENTES, 2019). Essa discussão está diretamente ligadas a disputa comercial sob as vontades e desejos do indivíduo. Ou seja, dizem respeito literalmente à disputa da nossa atenção. Com cada vez mais recursos tecnológicos, mais conteúdo sendo criado e disponibilizado a todo momento, nossa atenção tornou-se ainda mais preciosa. Além disso, o que é consumido vai de alguma forma dialogar com a nossa experiência pessoal cotidiana, e, ao fazer parte da nossa vida, pode se transformar em números, em visibilidade, em uma catapulta, e em venda de fato de produtos e de práticas. Ou seja, quando disponibilizamos nossa atenção e nossa capacidade de alavancar algo, participamos da dinâmica da influência através da troca de intimidades, direta ou indiretamente.

A experiência da intimidade e a forma como oferecemos a atenção, o tempo, o esforço de concentração permeia a construção da influência, dentro e fora da internet. A forma como isso é utilizado como estratégia de manutenção da ideia de fama, de sucesso e de reconhecimento estão ligadas ao fenômeno das celebridades. A grande problemática é conseguir enxergar o processo de ressignificação da intimidade nas relações construídas na sociedade. No caso das celebridades, ela funciona como um catalizador. Ou seja, a

ideia de intimidade que é estabelecida com o público e com a mídia é um grande impulso a mais, criando e fortalecendo vínculos com uma parte importante no seu processo de estar visível: aqueles que consomem seu conteúdo. Esse processo faz parte de uma dinâmica para várias ações que se mostram importantes para fazer a manutenção dessa ideia de fama, como manter-se na memória e no foco da mídia, de *trends*, de estar em alta nas redes sociais, de conquistar o reconhecimento em forma de prêmios (CAMPANELLA, DE NANTES e FERNANDES, 2018). É possível perceber, então, o surgimento de uma economia de reconhecimento e visibilidade entre celebridade e fã (CAMPANELLA, DE NANTES e FERNANDES, 2018). Nessa sequência, de acordo com Campanella, De Nantes e Fernandes (2018), a pessoa famosa desenvolve um tipo de intimidade com seus seguidores que os motiva a participar de missões muitas vezes intensas nas mídias sociais com o objetivo de produzir maior atenção midiática praquela pessoa. Pensando assim, celebridade e seguidor estão dentro de um processo de retroalimentação, caracterizado pela mútua produção de visibilidade com diferentes implicações para ambos.

Pensando justamente nessa conexão que acontece entre seguidores, fãs, consumidores do conteúdo, através das mídias digitais, algo que temos que lembrar é que essa é a base comumente utilizada para validar o sucesso de uma pessoa: a quantidade de pessoas engajadas nela e no seu conteúdo. Se estamos falando em afeto e sentimentos íntimos, esses conteúdos e essas pessoas buscam a conexão, o diálogo com essa nossa faceta, porque só tocando nesse ponto que teremos a conversão em consumo, em replicar o que é visto, em preencher vazios sociais e transformá-los em mais conteúdo, mais consumo, mais dinâmicas sociais, monetárias, emocionais. Segundo Crystal Abidin (2015), no texto “Communicative♥ intimacies: Influencers and perceived interconnectedness”, é interessante destacar a intimidade enquanto uma estratégia comercial dentro da dinâmica de interação e de produção de conteúdo. No caso da pesquisa de Abidin, o olhar é especificamente para influenciadoras de Singapura, que, de acordo com os resultados, têm a intimidade como moeda de troca e, principalmente, como o caminho para a construção e consolidação de números nas redes sociais, que é o fator que indicará o sucesso nessa atividade de influência. Mas é importante lembrar que estamos lidando com uma impressão de intimidade, uma ilusão, uma falsa percepção, que

não é verdadeiramente recíproca e que traz benefícios diferentes para os lados envolvidos ali.

Os meios de comunicação mais recentes, como reality show por exemplo, ou quando falamos em redes sociais virtuais, com a hiperconectividade do sujeito e o imperativo da influência, nos ajudam a enxergar como a insistência em conexões com a intimidade do indivíduo transita. Isso nos faz pensar tanto sobre as relações sociais, de pessoa para pessoa, quanto nas monetárias, nas comerciais, nas algorítmicas, todas pautadas em cima de uma narrativa do acesso único à intimidade da sociedade. Pensamos, então, nas estratégias para a criação de uma experiência de proximidade e de intimidade com que está consumindo aquele conteúdo, seja uma performance musical, seja um vídeo no YouTube, seja uma publicação no Instagram. Então a questão aqui é pensarmos em como essas “experiências da intimidade” e do pessoal são transformadas em meio, não em fim, em um objetivo. Ou seja, as conexões com a intimidade não são o ponto final, a reciprocidade da conexão não é o resultado a ser alcançado: transforma-se em meio para as conquistas comerciais e de status.

NO BANHEIRO E NO QUARTO: ESTRATÉGIAS DO ISOLAMENTO

Para iniciar um processo de estudo do uso da intimidade nesse recorte temporal, escolhemos analisar dois quadros em dois canais no YouTube: “Cada um no seu banheiro”, do canal Sabrina Sato, e “Isolados e Casados”, do canal GIOH. Ambos foram selecionados pelas características da proposta de cada quadro e cada canal, e pelas circunstâncias de produção do conteúdo. Ao analisar esses pontos e os vídeos-piloto de cada programa, chegamos aos seguintes destaques: a) relação entre intimidade e espaço físico; b) relação de intimidade e assuntos debatidos; c) relação do conteúdo dos vídeos, dos convidados, do contexto (quarentena) e da intenção descrita na apresentação dos quadros.

O canal comandado pela apresentadora Sabrina Sato, que leva seu nome como título, foi criado em setembro de 2014, acumula 89.706.415 visualizações e 1,28 milhões de seguidores (até janeiro de 2022), e tem a seguinte descrição:

Oiii gente... aqui no canal, vou me divertir... espero que se divirtam também. Me ajudem comentando o que querem ver aqui... e também não esqueçam de se inscreverem , curtirem e também avisar os amigos, parentes, vizinhos... kkkkk e não

esqueçam de ativar as notificações(toque o sininho)



A partir desse breve texto, é possível perceber a intenção de aproximação entre apresentadora, conteúdo e fãs. A mesma impressão é passada na criação e execução do projeto “Cada um no seu banheiro”. A série agrupou 29 produções, sendo a última publicada em 27 de maio de 2021. O primeiro vídeo dessa série, intitulado “TOMEI BANHO COM A ANITTA | Cada um no seu Banheiro | Sabrina Sato #FiqueEmCasa”¹⁵, foi publicado em 24 de abril de 2020, logo no início do período mais rígido da quarentena no Brasil, e conta com 860.458 visualizações (até janeiro de 2022). A descrição apresenta a proposta intimista de conversar com seus convidados no banheiro de suas respectivas residências, oferecendo ao público algumas facetas da “intimidade”: o ambiente do banheiro, o assunto das conversas e um desabafo, classificando o lugar como um refúgio:

Corre aqui pro banheiro que eu tenho uma novidade! Não sei vocês, mas eu adoro uma boa conversa e também adoro ficar no banheiro. E foi juntando essas duas coisas que eu amo que criei o CADA UM NO SEU BANHEIRO. Quem nunca deu aquela fugidinha básica da correria da casa para o banheiro, que atire o primeiro papel higiênico. E a estreia é com ela, a poderosa @Anitta, peguei ela indo pro banho e ela contou cada babado... Assiste aí que tem gente batendo na porta do banheiro. Espero que gostem dessa nova série! Bjbjbj #fiqueemcasa #anitta #sabrinasato

Isso também é notável na introdução do vídeo. Sabrina começa a gravação em seu banheiro pessoal, explicando o porquê de fazer esse quadro “cada um no seu banheiro”:

Gente, nessa quarentena, a gente tá ficando maluco, então o banheiro ajuda muito! Não só na quarentena né, o banheiro sempre foi nosso refúgio! O banheiro é tão importante que é o único lugar da casa que tem um trono! O banheiro é onde a gente vai fofocar com as amigas no celular, é onde a gente vai chorar nossas mágoas, é onde a gente vai ter um tempinho pra gente! Eu as vezes preciso ficar dentro do banheiro pra conseguir respirar e tem um tempinho pra mim, longe da minha família, longe do Duda [Duda Nagle, seu marido] e da Zoe [sua filha de 3 anos á época]. E o que a gente faz no banheiro diz muito da gente! E agora a gente vai conhecer o banheiro dela, na nossa super Anitta.

¹⁵ Disponível em <<https://youtu.be/kPQrcLPFoWQ>>. Acesso em dez 2021.

O canal GIOH foi criado pela atriz e apresentadora Giovana Ewbank em janeiro de 2016. Reúne 4,92 milhões de inscritos (até janeiro de 2022) e acumula 487.116.111 visualizações (até janeiro de 2022). A descrição sugere conteúdos ligados a estilo de vida, cotidiano, família: “Amores do GIOH! Aqui o que não falta é assunto: viagem, culturas, moda, lifestyle e tudo mais que der na telha. Então, se inscreve, ativa o sininho e dá o seu GIOHinha (rs!)”. Para a produção do quadro “Isolados e Casados”, a proposta parece aproveitar das circunstâncias do contexto (de estar em quarentena junto da família): “Estreia de quadro novo aqui no canal: eu e Bruno [Bruno Gagliasso, seu marido] desafiando casais famosos! Os primeiros convidados são Huck e Angélica! Compartilhamos momentos super íntimos nessa quarentena! Quem mais vocês querem ver aqui no canal?”. Apesar do texto não dizer muitos detalhes da proposta, é possível notar ao longo do primeiro vídeo, intitulado “#FiqueEmCasa HOJE TEM??? - LUCIANO HUCK E ANGÉLICA ENLOUQUECENDO NA QUARENTENA???”¹⁶ (publicado em 26 de maio de 2020, com 1.897.673 visualizações até janeiro de 2022), que existe uma tentativa de expor a própria intimidade e a de outras pessoas famosas, lidando com assuntos ligados a rotina em família, a convivência do casal, as mudanças nas dinâmicas domésticas e afins. A série teve 10 gravações e a última foi postada em 29 de dezembro de 2020. A conversa acontece em uma intenção próxima a do quadro de Sabrina Sato: ambos os casais envolvidos no vídeo aparentam estar em seus quartos, tendo cama, travesseiros, almofadas, fotos de família, como cenário de fundo da gravação.

Outro aspecto importante a ser destacado é a forma como as filmagens foram feitas. Os dois programas acontecem como se fossem conversas mediadas por videochamada, tal como se intensificou a comunicação durante a quarentena, por conta de dinâmicas de home office e de estudos em casa, por exemplo. Giovana chega a comentar que a chamada realizada com Angélica e Luciano aconteceu às 22h, horário que não seria conveniente em outras circunstâncias. Sobre isso, é importante destacar esse tipo de troca é uma marca desse período: vivemos em “modo videoconferência”. Para abrir a intimidade do espaço nós vamos montando esse cenário, construindo nossa cena de apresentação - aquela que vai trazer elementos que vão reforçar aspectos nossos e vão possibilitar certas leituras etnográficas, como a que Beiguelman (2020) fez. Ainda que

¹⁶ Disponível em <<https://youtu.be/4fYufDF9450>>. Acesso em dez 2021.

dentro de casa, o que tornamos visível é um recorte. Fora desse recorte, temos a situação do confinamento, o espaço doméstico tem que dar conta do trabalho, da escola e de todas as atividades externas de toda uma família.

Enquanto Sato apresenta alguns aspectos comumente ligados à intimidade física das pessoas no espaço do banheiro, apelando para esse fator tratando-se de serem convidados celebridades, assim como ela, Ewbank aborda questões ligadas à intimidade romântica e sexual, mas também da família e do ambiente doméstico como um todo. Por exemplo, Anitta aparece em seu banheiro usando o vaso sanitário para urinar ao mesmo tempo que conversa com Sabrina, toma banho durante a entrevista, canta no chuveiro e chega a admitir que está sem a parte inferior de suas roupas, uma vez que está no banheiro de seu quarto. Já Angélica e Luciano Huck estão sentados no chão, em frente a uma cama, onde falam breve e superficialmente sobre a relação entre eles no contexto da quarentena, apesar do título do vídeo sugerir que a pauta fosse encaminhada para o lado sexual da intimidade. Também contam sobre a convivência em família e o filho mais velho do casal, Benício, chega a aparecer na tela durante a conversa.

A proposta que acontece no banheiro apresenta aspectos mais ligados ao humor de se estar em um ambiente particular que se tem pouco acesso geralmente e que situações ligadas ao funcionamento fisiológico do corpo e a nudez, como uso do vaso sanitário e banho. A descontração do momento permite a sensação de uma conversa entre amigos e sobre amigos. No vídeo do “Isolados e Casados”, a gravação também passa a impressão de amigos falando trivialidades da vida, mas agora sobre casais e com foco na quarentena. Podemos ver comentários de “como é bom ser casado com alguém que ama muito e que é muito legal e poder passar tanto tempo juntos e ser uma experiência gostosa” e sobre a gestação da Giovana (já mãe de duas crianças e ainda grávida de sua primeira gestação, com 30 semanas), em que podemos ver a apresentadora se posicionando na câmera para que os convidados vejam sua barriga e comentem sobre. Parece uma conversa entre pessoas próximas que até se falam, mas há tempos não param para conversar sobre a vida. Além disso, fazem brincadeiras com a expressão “hoje tem”, que sugere que o casal terá relações sexuais em breve, enfatizando que esse aspecto da conversa leva quem está assistindo à “intimidade” dos casais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreendemos, mesmo que em um iniciativa ainda embrionária, com apenas apontamentos superficiais, que faz-se importante identificar e entender as estratégias de articulação desse tipo de conteúdo, pensando no contexto de quarentena da Covid-19 e que trata-se de celebridades explorando assuntos de cunho íntimo publicamente para fins de entretenimento. É possível afirmar que existe um processo de reinterpretação da intimidade que foi acentuado pelo contexto pandêmico. Podemos olhar para espaços físicos, espaços imaginários, assuntos, experiências, práticas cotidianas, processos de exposição midiática de tudo isso, e tantos outros pontos que tangenciam as intimidades.

Conseguimos afirmar também que existem evidências de que o conteúdo audiovisual, sobretudo os que são sobre a vida real, em ambientes domésticos, ligados diretamente a noções de intimidade (como quarto, banheiro, sala de estar), escalou no volume de produção e no consumo durante a pandemia. Assim, entender como as intimidades são articuladas nesse contexto e com esses conteúdos parece ajudar a analisar o fenômeno.

Inicialmente, identificamos as seguintes distinções: (a) Intimidade dos espaços privados: os lugares onde os vídeos são gravados são diretamente ligados à ideia comum de privacidade e de uma proximidade íntima na sociedade atual; (b) Intimidade do corpo: questões ligadas à fisiologia humana e ao contato corpo a corpo também tem grande destaque nas conversas. (c) Intimidade sexual: Independente do quadro, mas sobretudo no programa "Isolados e Casados", a temática sexual é recorrente; (d) Intimidade cotidiana: refletindo sobre o espaço doméstico como algo compartilhado e não mais tão privado como um dia foi. É importante ressaltar que estamos lidando com celebridades e intimidade, que, por sua vez, já implicam determinadas demandas de curiosidade e de consumo midiáticos.

Por fim no momento, a válvula do entretenimento parece ser mais acionada pela repetição (e certa insistência) em temáticas que desafiam a moral predominante e apresentam informações ligadas à intimidade corporal e sexual, principalmente. Tópicos relacionados à rotina que fica oculta também interessam enquanto entretenimento. É fundamental levar o contexto em consideração. Parece ser o ponto que acentuou a produção, a busca e consumo desse tipo de conteúdo.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Communicative♥ intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology**, 2015.

ARAFAT, S. M. Y et al. Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). In **Psychiatry Research**, Vol. 289, p. 113061, 2020. Elsevier Ireland Ltd.

BENTES, Anna. A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. **Fabrizio Bertini Pasquot Polido Lucas Costa dos Anjos**, p. 222, 2019.

BEIGUELMAN, Giselle. “Minha casa, meu cenário”. **Piauí**, Junho 2020. Disponível em <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/minha-casa-meu-cenario/>>. Acesso em dez 2021.

CAMPANELLA, Bruno; DE NANTES, Joana d'Arc; FERNANDES, Paula. Criando intimidade, recebendo visibilidade: novas práticas de persuasão na economia da fama. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 15, n. 43, 2018.

HEARN, A. Verified: Self-presentation, identity management, and selfhood in the age of big data. **Popular Communication**, 15(2), 62–77, 2017.

HIER, S. P. Monumental Panic: Reconciliation, Moral Regulation, and the Polarizing Politics of the Past. **Critical Sociology**, 46(4-5), 661-675, 2019b.

ILLOUZ, Eva. **Amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar. → Cap. Redes Românticas, p. 46-68, 2012.

_____. Eva Illouz: “Vivemos em um mundo colonizado pela hiperssexualização dos corpos e das psiques”. **El País**, Maio 2021. Disponível em <<https://headtopics.com/br/eva-illouz-vivemos-em-um-mundo-colonizado-pela-hiperssexualizac-o-dos-corpos-e-das-psiques-20011854>>. Acesso em dez 2021.

KANTAR IBOPE Media. **Mudanças de comportamento e na forma de consumir mídia durante a quarentena indicam novas tendências**. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/mudancas-de-comportamento-e-na-forma-de-consumir-midia-durante-a-quarentena-indicam-novas-tendencias/>>. Acesso em dez 2021.

_____. **Lives: entretenimento que diverte e aproxima as pessoas**. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/lives-entretenimento-que-diverte-e-aproxima-as-pessoas/>>. Acesso em dez 2021.

_____. **Entendendo a audiência “fique em casa.”**. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/entendendo-a-audiencia-fique-em-casa/>> Acesso em 2021.

SAFATLE, V., SILVA JUNIOR, N. da, & DUNKER, C. **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico** | Grupo Autêntica. Autêntica, 2021.

THOMPSON, John B. Fronteiras cambiantes da vida pública e privada. **Matrizes**, v. 4, n. 1, p. 11-36, 2010.