

Existem celebridades da e na blogosfera?

Reputação e renome em blogs



Alex Primo

*Professor de Pós-graduação da UFRGS
Doutor em Informática na Educação (UFRGS)
E-mail: alex.primo@terra.com.br*

1. Introdução

As celebridades, como as entendemos hoje, surgem no apogeu hollywoodiano. Nesse período, observa Marshall (1997), alguns atores e atrizes do cinema passam a transcender seus filmes e a criar uma “aura”. Com a emergência do *close-up* na linguagem cinematográfica, a relação entre a audiência e os personagens passou a ser mais “íntima”. Para Marshall, essa é uma das raízes do crescente interesse da audiência pelo artista. Mas, com a internet, essa relação e o poder das celebridades se alteram?

Etimologicamente, o termo “celebridade” aparece no século XVI e deriva do vocábulo latino “*celebritas*”, tendo a mesma raiz de “*célebre*” (*celeber*, que quer dizer “afamado”, “notável”). Rojek (2008), de forma concisa, define o conceito como um status glamoroso conferido a alguém no espaço público.

Qual o papel das celebridades na contemporaneidade? Tal fenômeno midiático refere-se apenas a uma pessoa que conquista a fama por seus talentos inatos? Sabe-se que existem muitas celebridades **na** blogosfera. Mas é correto conceber uma celebridade **da** blogosfera? Essas são algumas das questões que balizam este trabalho.

Resumo: Não há dúvida que existem celebridades na blogosfera. Mas é correto conceber uma celebridade da blogosfera? Para responder a essa questão, este trabalho reflete sobre as características e tipos de celebridade, além de apontar sua íntima relação com o capitalismo e indústrias culturais.

Palavras-chave: celebridade, fama, blog.

¿Existen celebridades en la blogosfera? Reputación y buen nombre en blogs

Resumen: No hay duda que existen celebridades en la blogosfera. Pero sería correcto concebir una celebridad de la blogosfera? Buscando contestar esta cuestión, este artículo reflexiona sobre las características y tipos de celebridad, apuntando además su íntima relación con el capitalismo y las industrias culturales.

Palabras clave: celebridad, fama, blogs, industria cultural.

Are there celebrities in and of the blogosphere? Reputation and renown in blogs

Abstract: There is no doubt that there are celebrities in the blogosphere. But is it correct to conceive a blogosphere’s celebrity? In order to answer this question, this paper discusses the characteristics and types of celebrities, and shows their intimate relation to capitalism and culture industries.

Key words: celebridad, fama, blogs, industria cultural.

2. O herói perde a batalha para a celebridade

Havia um tempo em que o mundo e as mentes eram povoados por heróis e grandes homens. A grandeza de um homem era definida por suas conquistas, por seus atos de coragem. O heroísmo, o martírio ou um percurso de santidade acompanhavam a elevação dos nomes desses grandes homens. Boorstin (2006) diagnostica que essas formas de grandeza se eclipsaram, ficando à sombra de uma nova eminência: a cele-

O herói resiste à prova do tempo, seus feitos vão sendo descobertos por sucessivas gerações. Já a celebridade é sempre contemporânea

bridade. Enquanto o herói era reconhecido por seus bravos feitos, a celebridade é lembrada por sua imagem ou marca. Logo, o autor sentencia: o herói criou a si mesmo, a celebridade é uma criação da mídia. Enquanto o primeiro era um grande homem, o último é um grande nome.

O herói resiste à prova do tempo, seus feitos vão sendo descobertos por sucessivas gerações. Ele não apenas serve de modelo à tradição, é construído por ela. Já a celebridade é sempre contemporânea. “O herói é feito por folklore, textos sacros, e livros de história, mas a celebridade é a criatura da fofoca, da opinião pública, de revistas, jornais, e das imagens efêmeras das telas da televisão e do cinema” (Boorstin, 2006:82).¹

Diferentemente dos heróis, reconhecidos por seu caráter, referimo-nos às celebridades

¹ Tradução do autor: “The hero is made by folklore, sacred texts, and history books, but the celebrity is the creature of gossip, of public opinion, of magazines, newspapers, and the ephemeral images of movie and television screen”.

por suas personalidades. A partir dessa argumentação, que por vezes parece em luto pela “boa e velha tradição”, o autor conclui: “A celebridade é uma pessoa que é conhecida por ser bem conhecida” (Boorstin, 2006, p. 79).²

Circularmente, a razão de sua fama deve ser procurada na própria fama, já que as celebridades são notórias por sua notoriedade. Ou seja, elas são constituídas por pura familiaridade. Reconheçamos: como explicar melhor o fenômeno Paris Hilton?

Toda essa tautologia reflete o próprio vazio de nossa existência. Para Boorstin, as celebridades são receptáculos onde depositamos nossa falta de propósitos. Elas seriam nós mesmos em uma lente de aumento.

Em um caminho semelhante, Lowenthal (2006) define os heróis do passado como “ídolos de produção”. Já os heróis midiáticos seriam “ídolos do consumo”, tendo em vista que as celebridades de uma forma ou de outra estão relacionadas com o entretenimento. O próprio sucesso dos ídolos do consumo se transforma em bens de consumo. Nesse sentido, Lowenthal entende que qualquer questão sobre o estrelato ou indagação sobre o que justifica certa celebridade deve ser respondida em termos ideológicos. Ou seja, na articulação entre produção e consumo.

3. Tipos de celebridades

É interessante hoje observar que o termo “celebridade” vem sendo utilizado livremente nas discussões sobre a produção de conteúdo em mídias sociais. Por exemplo: apresentar Edney Souza, criador do condomínio de blogs *Interney.net*, como uma celebridade da blogosfera. Evidentemente, não há nada errado em utilizar tal termo livre e informalmente, até mesmo como metáfora. Contudo, quando se exige rigor na reflexão, como é o caso da discussão acadêmica, urge delimitar-se bem o conjunto conceitual, já que esse é o “ferramental” da análise teórica. É nesse sentido que

² Tradução do autor: “The celebrity is a person who is know for his well-knownness”.

a tipificação de Rojek (2008) torna-se aqui particularmente importante, por distinguir o conceito “celebridade” de outros termos próximos, além de discriminar categorias de celebridade.

Em diferentes círculos, algumas pessoas são reconhecidas por seus atributos e conquistas. Na carreira científica, por exemplo, muitos pesquisadores despertam admiração e muitas vezes servem de modelo para estudantes que aspiram seguir um percurso intelectual semelhante. Contudo, a atribuição do status de celebridades a esses pesquisadores tão conhecidos em suas comunidades científicas não seria precisa. Para Rojek (2008:14), em situações como essa, lidamos com o **renome**, ou seja, “atribuição informal de distinção a um indivíduo dentro de uma determinada rede de relacionamentos sociais”. Trata-se de uma modalidade de fama localizada, circunscrita em um grupo social ao qual pertencem. A fama da celebridade, contrasta o autor, é ubíqua. Apesar da distância social entre a celebridade e seu público, pode-se observar uma forte emoção que a primeira consegue despertar no segundo, apesar da ausência de reciprocidade.

Dentre as celebridades, Rojek (2008) distingue três tipos básicos:

- a) celebridade conferida: decorre de linhagem, como a família real inglesa;
- b) celebridade adquirida: deriva de realizações individuais (conquistas esportivas, artísticas etc.);
- c) celebridade atribuída: mesmo sem talento ou habilidade excepcional, um concentrado destaque à representação de um indivíduo por intermediários culturais.

Dentre essa última categoria, Rojek (2008:21) sugere um subtipo que vai chamar de celetóide: “Uma forma de celebridade atribuída, gerada, comprimida e concentrada pela mídia”. Ou seja, sucessos efêmeros, vencedores de loteria, “heróis por um dia”, delatores e outras figuras que obtêm ampla divulgação na mídia, para logo após caírem em esquecimento. Logo, a efemeridade é característica fundamental dos celetóides.³

³ Rojek lista outras categorias, como notoriedade (criminoso) e *celeator*, mas elas não serão estudadas neste breve trabalho.

Ao discutir a prática das chamadas *camgirls* de transmitir via *webcams* suas vidas cotidianas em seus próprios lares,⁴ Turner (2004) sugere o termo “*Do-It-Yourself celebrity*”. Para ele, essas moças em busca de fama, ao utilizar baratas tecnologias informáticas, desenvolveram formas de ultrapassar as estruturas da mídia *mainstream*, viabilizando uma forma diretamente de se comunicar com seus fãs. Irônico, o autor afirma que o produto tomou conta da fábrica.

4. Mercadoria midiática

Não há como separar a cultura da celebridade da cultura da mercadoria. Segundo Rojek (2008:16), o “mercado inevitavelmente transformou o rosto público da celebridade num bem de consumo”. As celebridades transformam-se elas mesmas em mercadorias ao despertarem nos consumidores a vontade de possuí-las. Para o autor, a força da celebridade, enquanto estratégia capitalista, atua no nível do desejo. Trata-se de uma poderosa ferramenta, pois personifica o desejo.

Na interpretação de Marshall (1997), a indústria consegue administrar a transformação de aspectos emocionais e afetivos na *commodity* da celebridade. O processo de racionalização do afeto ocorre ao converter a personalidade e individualidade em um sistema de troca, e ao forjar o reconhecimento da audiência de valores culturais e formas de identificação na celebridade.

As celebridades são um fenômeno que nascem no seio da mídia de massa e permanecem vinculadas a ela. Para Rojek (2008:15), “a representação da mídia de massa é o princípio-chave na formação da cultura da celebridade”. Sendo assim, defende que o estudo desse fenômeno deve se focar não no talento individual das celebridades, mas sim no que há de encenação e distância, o que acaba por lhes conferir um caráter mágico.

⁴ Este fenômeno, cujo principal expoente foi Jennifer Ringley (*Jennycam*), teve seu auge entre 1998 e 2003, antes da banalização dos sites de *lifestreaming*.

Enquanto representações, as celebridades assumem a forma de personalidades (como destacado anteriormente por Boorstin), pelas quais passam a ser reconhecidas. Nesse contexto, Marshall (1997:57) estuda as celebridades como signos, por representarem algo diferente de si mesmas: “A realidade material do signo da celebridade – isto é, a pessoa do momento que está no centro da representação – desaparece em uma formação cultural de significado”⁵.

Essas representações tornam-se marcas de forte apelo comercial. E, como tal, precisam ser bem gerenciadas. Como lembra Turner (2004), cientes da curta vida como celebridades, elas buscam assessoria especializada para vender-se melhor. “Intermediários culturais” é o termo utilizado por Rojek (2008) para referir-se aos profissionais que modelam e administram suas imagens. Enquanto fabricações culturais, “nenhuma celebridade adquire reconhecimento público sem a ajuda de intermediários culturais como diretores de cena da sua presença aos olhos do público” (2008:12-13).

Em seu pioneiro estudo sobre celebridades, Boorstin (2006:81) disparava: “Antigamente, um homem público precisava de uma secretária *particular* como uma barreira entre ele e o público. Hoje, ele tem uma secretária de *imprensa* para mantê-lo aos olhos do público de modo apropriado”⁶.

5. Relações com a audiência

Como visto anteriormente, o relacionamento entre a audiência e a celebridade se dá no nível discursivo. Marshall, contudo, não acredita que o signo celebridade seja totalmente controlado pelas mãos da grande mídia. O autor defende que tal signo seja “uma área de negociação entre o público, a mídia, e a celebridade” (2007:12). Como o signo/celebridade faz parte de um sistema de signos, o autor

⁵ Tradução do autor: “The material reality of the celebrity sign—that is, the actual person who is at the core of the representation—disappears into a cultural formation of meaning”.

⁶ Tradução do autor: “Formerly, a public man needed a *private* secretary for a barrier between himself and the public. Nowadays he has a *press* secretary, to keep him properly in the public eye”.

prefere observar a celebridade como um texto, que articula cadeias de significações. É preciso atentar, pois, para a intertextualidade da construção do signo/celebridade. É da tensão entre o que a audiência pode saber e o que é impossível conhecer sobre a celebridade que se constrói a relação entre a primeira e a segunda.

De toda forma, Rojek lembra que a relação do fã com a celebridade – “um consumidor anônimo e um rosto público” (2008:52) – não passa do consumo de uma imagem mediada. Nem mesmo convenções que algumas bandas de rock organizam para interagir com seus fãs diminuem a assimilação da celebridade como uma abstração.

O tipo de interação que o fã mantém com seus ídolos é o que se costuma chamar de parassocial: “Relações de intimidade construídas através da mídia, e não pela experiência direta e encontros cara a cara” (Rojek, 2008:58). Ao não existir contato direto entre eles, o fã lida apenas com a representação da celebridade. Mesmo que se trate apenas de um relacionamento imaginário, Rojek aponta que os “seus efeitos na organização de emoções e estilo de vida do fã são reais” (Idem:73).

O interesse pela privacidade, sugere Marshall (2006), vem sendo desafiado pela mediação do *self* em mídias digitais como os blogs. Nas comunidades virtuais que emergem na internet, essas expressões identitárias são discutidas e negociadas. Para o autor, tais interações acarretam, em termos puramente econômicos, um enfraquecimento das celebridades enquanto discurso.

6. Celebridades ordinárias?

Em 22 de novembro de 2008, o site *YouTube* fez pela primeira vez a transmissão ao vivo de um evento. Os anúncios do show *YouTube Live*⁷ anunciavam a presença de “celebridades”⁸ que emergiram no próprio serviço, como Tay Zonday. O vídeo de sua música independen-

⁷ Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_Live. Acesso em: 10/02/2009.

⁸ Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_celebrities. Acesso em: 10/02/2009.

te “Chocolate Rain”⁹ já havia sido visto, até a redação deste artigo (10/02/2009), 34.029.631 vezes. Zonday é apenas um exemplo de artistas, bandas, blogueiros, entre outros, cujas produções na rede atraem subitamente milhões de interessados. Com frequência, essas pessoas são contratadas por agências e anunciantes para associar seus produtos a sua popularidade. Zonday, por exemplo, cantou em uma propaganda do lançamento do refrigerante Dr Pepper sabor Cherry Chocolate.¹⁰

Diante do crescente número de pessoas comuns que vêm ganhando popularidade por meio de suas produções na internet, a mídia tradicional vem atualizando suas estratégias para manter suas audiências e sua hegemonia. O formato *reality TV* é uma forma de reação a tal concorrência. Além de permitir a interação da audiência, TVs de diversos países vêm criando novas celebridades, prontas para uso (poderíamos chamar de celebridades *prêt-à-porter*) e descarte.

Como bem lembra Turner (2004), historicamente as indústrias de entretenimento buscam “descobrir” talentos autênticos para lançá-los como estrelas, controlando suas carreiras e maximizando seus lucros. O autor reconhece nos *reality shows* uma atualização do projeto de fabricar celebridades. A escolha de pessoas comuns (*ordinary people*) permite à grande mídia não ser apenas um “usuário” de celebridades, mas sua própria inventora. Sem depender de nenhum talento ou treino especiais, desconhecidos são alçados à fama por meio de um projeto bem planejado e operacionalizado. Para os competidores, mesmo que o valor do prêmio seja substancial, “a celebridade é o verdadeiro prêmio que está em oferta” (Turner, 2004:54).¹¹

Enfim, vale lembrar que as celebridades fabricadas em *reality shows* (desde o sucesso de *Survivor*) não são o principal objetivo dos produtores. Segundo Turner (2004), elas

são vistas como um subproduto lucrativo. A principal meta é oferecer um programa viável aos anunciantes.

7. A busca pela fama na internet

O fenômeno das *camgirls* mostrou pela primeira vez a possibilidade de visibilidade a qualquer pessoa conectada à internet. Iniciativas como essa evidenciaram que é possível buscar a fama sem qualquer vinculação com



Diante das pessoas comuns que ganham popularidade por meio de suas produções na internet, a mídia tradicional vem atualizando suas estratégias

estruturas *mainstream*. Turner (2004:20) entende, contudo, que a fama conquistada nessas pequenas redes não extrapola tais círculos.

Senft (2008:25) – que não apenas estudou o fenômeno, mas foi ela própria uma *camgirl* – reconhece que a web não pode criar estrelas tradicionais: “As estrelas da web perdem sua importância quando comparadas até mesmo com artistas da ‘Lista D’ que estão na indústria cinematográfica, televisiva ou musical”.¹² Por outro lado, aposta que a web oferece condições para o que ela chama de “microcelebridades”.

Diferentemente dos fãs de celebridades da mídia massiva, Senft aponta que os internautas não estão interessados em saber detalhes sobre a vida pessoal das personalidades da web, nem tampouco em comprar produtos avalizados por elas. A autora vê um relacionamento diferente quanto às microcelebridades e suas audiências – um comprometimento ético. O que está em jogo é o compromisso

⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=EwTZ2xpQwpA>. Acesso em: 10/02/2009.

¹⁰ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=2x2W12A8Qow>. Acesso em: 10/02/2009.

¹¹ Tradução do autor: “Celebrity is the real prize that is on offer”.

¹² Tradução do autor: “Web stars pale in comparison to even ‘D List’ performers in the film, television and music industries”.

daquela personalidade com quem construiu sua reputação: o seu público. Na web, conclui Senft, o que importa é a conexão entre as pessoas, e não sua separação, o que é típico no contexto das tradicionais celebridades.

Os raros exemplos de blogueiros que conseguiram um reconhecimento para além da blogosfera necessariamente foram catapultados por meios e estratégias massivos

Ainda que a breve discussão de Senft revele características da interação mediada por computador, o termo “microcelebridade” parece trazer mais problemas do que esclarecimentos. Com o prefixo “micro”, a autora quer negar o que é específico da celebridade. Ou seja, o conceito de “microcelebridade” apresenta uma contradição interna ao se negar mutuamente. Para muitos dos casos descritos pela autora, talvez a simples atribuição de “renome”, conforme definido por Rojek, fosse suficiente.

Na verdade, o termo mais utilizado nas discussões sobre a produção espontânea na web é “reputação”. Conforme Anderson (2006),¹³ a reputação construída em um blog, por exemplo, pode ser convertida em outras formas de valor, como um emprego, uma parceria, uma consultoria, estabilidade etc. Do ponto de vista de lucros diretos, um blog de alta reputação (ou “autoridade”, conforme o site *Technorati*), ao atrair um número significativo de leitores, pode angariar mais cliques em propagandas e links de programas de parcerias. Além disso, ao receber mais links, esses blogs são mais bem ranqueados pelo *Google*, o que resulta recursivamente em crescente número de visitas.

¹³ Anderson chega a falar em “microhits” e “microestrelas”. O uso, no entanto, é metafórico.

8. Procedimentos metodológicos

Tendo em vista as referências conceituais revisadas até o momento, deve-se agora questionar: existem celebridades da e na blogosfera? O uso simultâneo das duas preposições na frase anterior ficará mais claro nas reflexões vindouras.

Para responder àquela questão, que em princípio pode parecer trivial, esta pesquisa optou por entrevistar diversos blogueiros segundo o método de grupos focais. Para a seleção dos entrevistados, foi utilizado o seguinte procedimento. No mecanismo de busca *Technorati*, procurou-se por blogs cujos posts recentes mencionassem a cidade de Porto Alegre. Como as entrevistas seriam presenciais, confiou-se na hipótese de que posts tratando de Porto Alegre provavelmente seriam escritos por moradores dessa cidade. Para essa seleção, realizada em novembro de 2008, buscaram-se no *Technorati* 25 blogs com autoridade menor que 40 e outros 25 blogs com autoridade entre 41 e 400.¹⁴ A partir dessa lista, entrou-se em contato com todos os blogueiros através de e-mail ou por meio da janela de comentários. Obtiveram-se 23 respostas, sendo que 19 pessoas confirmaram presença. A entrevista com o primeiro grupo, composto por 7 homens e 2 mulheres, foi realizada no dia 3 de dezembro de 2008, e o segundo grupo, com 8 homens e 2 mulheres, foi entrevistado no dia seguinte. A idade dos participantes variava de 17 a 61 anos. As entrevistas com cada grupo durou cerca de duas horas.

Todos os entrevistados, após receberem explicações sobre a dinâmica e propósito das entrevistas, assinaram um “termo de consentimento livre e esclarecido” autorizando a utilização dos dados coletados, e permitiram a gravação em vídeo das sessões, para futura transcrição.

9. Resultados

Após uma rodada de apresentações pessoais e descrições dos blogs de cada um, as

¹⁴ Nenhum blog com autoridade maior que 221 foi encontrado na busca, a partir dos parâmetros estabelecidos.

entrevistas iniciaram com uma questão sobre a relação que mantinham com suas audiências. Foi possível perceber um conhecimento geral dos participantes sobre os mecanismos de estatística disponíveis para a aferição do número de visitas diárias. Apesar de a grande maioria ter relatado a quantidade de acessos aos seus blogs, alguns entrevistados disseram não se interessar por esses valores.

Ao serem questionados se buscavam ficar famosos, Hélio (35 anos), que monitora os dados quantitativos de sua audiência, disse nunca ter pensado em fama. Atualmente, preocupa-se menos com os *hits* de seus blogs, mostrando-se cada vez mais gratificado com as interações dialógicas nos espaços de comentários. Gisele (28), cujo blog chega a receber 5 mil acessos diários, disse que não tem interesse na fama, mas quer que seu blog se torne referência em sua área. “Quero ser lida, quero ser respeitada. Principalmente quando tem coisas opinativas”. Disse preferir saber que pautou um programa de TV do que ter um volume alto de visitas. Segundo ela, quando algum de seus textos é mostrado na capa do portal *Yahoo! Posts*, recebe mais de 20 mil visitas. Contudo, afirmou que o incremento de comentários que recebe nesses dias de pico apresenta pouco valor qualitativo. Marcel (21) e Carla (40), em seguida, concordaram com a expectativa de tornar seus blogs referências em seus segmentos. Diego (20) acrescentou que blogs referenciais podem abrir diferentes possibilidades, inclusive comerciais e financeiras.

Carlos (61), por sua vez, disse ter certa obsessão por ganhar visibilidade, como também compreender como funcionam os mecanismos de busca que julgam a relevância de sites. Já Raoul (53), que mantém blogs de esquerda, incluindo um de vertente guerrilheira, afirmou: “Eu não tenho interesse pela fama, tenho interesse em fazer discussão política na internet, que se amplie esse leque. Não tenho interesse pessoal nisso, não tenho interesse em ganhar dinheiro”. Disse alcançar seus objetivos quando vê um de seus textos publicado em sites importante, como o *Observatório da Imprensa*. Para Milton (51),

quem escreve com liberdade, como ele próprio, dificilmente terá um blog popular.

Nesse contexto, Cler (32) sugeriu uma diferenciação entre o blogueiro popular e o blogueiro famoso. O primeiro é o que busca leitores “pára-quedaistas”,¹⁵ publicando títulos como “Vejam as fotos de Juliana Paes sem calcinha”. Já o segundo é o que ganha reconhecimento na área em que atua. Enquanto o primeiro goza de popularidade rápida e passageira, o blogueiro famoso constrói sua reputação ao longo dos anos.

Os participantes foram então provocados com a seguinte questão: “Seu blog é de sucesso?”. José (42) logo respondeu que entende ter relativo sucesso e mostrou acreditar que o sucesso de blogs depende da publicação de visões alternativas, de contrapontos. Diego complementou: “Os blogs só existem porque tem gente que procura outro ponto de vista”. Mas afirmou que o sucesso na blogosfera depende de avaliação pessoal: “Será que há um ano atrás, tu esperava chegar onde chegou? Se chegou ou superou já pode considerar um sucesso”. Diante da questão, Hélio disse ficar feliz quando é reconhecido como blogueiro e recebe elogios por seus textos. Fabio concordou com a possibilidade de sucesso de blogs independentes, e complementou dizendo que já conseguiu vários empregos em virtude do que escreveu em seu blog. Marcel relatou experiência semelhante. Em sentido contrário, Raoul provocou: “Eu acho que o dia em que eu atingir o sucesso no meu blog, aí eu perdi o meu conteúdo”. Já Cler, que chega a atingir picos de 85 mil visitas/dia, apresentou interpretação diferente: “... Acesso não é sucesso. Popularidade não é sucesso. Então quer dizer, o sinônimo de sucesso na blogosfera é que cada um pode fazer o que quiser. (...) Então, pra mim, tem sucesso, porque é o que eu gosto de fazer”.

Em seguida, os grupos foram questionados se existem celebridades na blogosfera. Para Hélio, existem várias no *Internety.net*. Diego,

¹⁵ Um “pára-quedaista” é aquele leitor eventual de um blog, que chega até ele por meio de uma busca no *Google*, mas não retorna mais a esse blog nem o assina.

por outro lado, postulou: “Se eu perguntar para minha mãe quem é o Cardoso, o *Interney*, minha mãe não sabe. Blogueiro só é conhecido por blogueiro”. Para Gisele, essas “figurinhas carimbadas” só são conhecidas por quem usa os sites de ranqueamento de blogs *Technorati* e *Blogblogs*, o serviço de microblogging *Twitter*, ou participa de debates sobre a blogosfera. Já as pessoas que mantêm seus blogs por puro prazer e não se importam com rankings não conhecem os blogueiros julgados como celebridades. Marcel, por sua vez, usa o termo “webcelebridade”, definindo-o: “Uma celebridade na web, foi criada na web, é conhecida porque frequenta a web”. Mas, desafiando a fama dessas pessoas, também comentou que sua mãe não conheceria esses blogueiros.

Durante os debates, diversos nomes de blogueiros famosos foram citados. Gisele se lembrou de Dani Koetz, cuja foto saiu na *Palyboy*, mas sentenciou: “Ela é uma celebridade entre blogueiros”. No mesmo sentido, Fabio acrescentou: “As webcelebridades se tornam celebridades só na web”. Além de comentar que pequenos blogueiros desconhecem as chamadas estrelas da blogosfera, Gisele defendeu que “o povão não vai se importar com uma pessoa que escreve em blog”. No segundo grupo, o debate seguiu um caminho semelhante. Cler mencionou diversos nomes de blogueiros famosos que, segundo ela, produzem blogs referenciais. Mas também perguntou: “Referencial para quem?”. Conforme indicou, quem não circula por esses blogs não conhece nomes como Alexandre Inagaki. Carlos comprovou essa tese: “Acho que tem muita segmentação. Eu, por exemplo, não conheço nenhum [dos nomes citados]”. O seguinte diálogo ocorreu na seqüência:

Cler: Acho então que só o Cardoso é unanimidade.

Marcelo (36): Eu não conheço Cardoso.

Ana Paula (30): Eles são unanimidade para os “blogueiros nerds”. (...) É aquele que tem blog, que usa Twitter, tem uma visibilidade enorme nas redes sociais, e que gira em torno de assuntos pop, mas desse círculo”.

10. Discussão e conclusões

A rigor, considerados os principais estudos sobre o conceito de “celebridade”, podemos observar o status de “renome” (Rojek, 2008) nos exemplos citados pelos entrevistados (como Edney Souza, Alexandre Inagaki, Cardoso). Ou seja, gozam de grande reputação em seus círculos. Muitos desses blogueiros utilizam sua popularidade e o conhecimento adquirido sobre a dinâmica de redes sociais para gerar negócios e outras oportunidades comerciais. Por outro lado, o alcance de sua fama dificilmente extrapola o limite de leitores assíduos de blogs.¹⁶ A indústria de entretenimento não os reconhece como personalidades que possam ser trabalhadas como uma rentável *commodity* no circuito midiático.

Os raros exemplos de blogueiros que conseguiram um reconhecimento para além da fronteira da blogosfera necessariamente foram catapultados por meios e estratégias massivos. Um dos casos mais conhecidos no Brasil é o da campanha de 2007 das sandálias *Melissa*. Quatro adolescentes, conhecidas por seus fotologs (um tipo de blog voltado basicamente para imagens), foram escaladas para estrelar a campanha “*Create yourself*”. Além de posarem como modelos para os anúncios da sandália, elas mantiveram blogs no site da marca. Essa estratégia promocional utilizou o renome das fotologueiras junto a um segmento, visando construir uma imagem de proximidade da marca com o público jovem. A ampliação do alcance de seus nomes deveu-se a um planejamento estratégico que envolveu uma série de intermediários culturais na construção e ampliação de suas imagens.

Marimoon demonstrou, além de talento, o seu potencial comercial, sendo depois contratada como VJ da *MTV*, mantendo o status de celebridade adquirida. No entanto,

¹⁶ Nesse contexto, vale relatar a seguinte provocação de André Rosa de Oliveira no blog *Marmota: mais do mesmo*. “Blogueiro famoso é igual a Miss Cangaíba!”: Disponível em: <http://tinyurl.com/2w7fj4>. Acesso em 10/02/2009.

suas outras colegas, apesar da exposição da campanha, puderam apenas vivenciar a curta carreira de celetóide.

O que se busca aqui mostrar é que o blog sozinho não tem a capacidade (como da televisão ou do cinema) de alçar seus autores à categoria de celebridade. Raquel Pacheco, autora do blog *Bruna Surfistinha* (seu apelido quando era garota de programa), tornou-se de fato uma celebridade atribuída, mas apenas a partir da atenção da grande imprensa para o lançamento de seu livro *O Doce Veneno do Escorpião: o diário de uma garota de programa*. Ou seja, a adaptação de seus posts no formato livro e a massiva exposição na mídia foram fundamentais para seu amplo reconhecimento como uma celebridade. Para a massa, o blog tornou-se conhecido apenas em um segundo estágio.

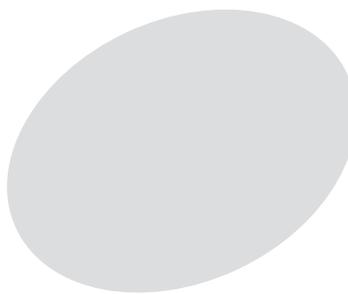
A internet certamente permite a livre expressão e construção de uma reputação junto a um conjunto específico de internautas. Entretanto, a elevação ao status de celebridade midiática depende da massiva exposição na grande mídia. É preciso que fique claro: não está aqui sob disputa o potencial de livre expressão na internet, nem tampouco a mobilização de redes sociais na rede ou sua força política. Insiste-se, contudo, na vinculação da celebridade (enquanto conceito definido) aos meios de comunicação de massa.

Em sua maior parte, o trabalho de blogueiros é independente, raramente envolvendo pequenas equipes. Sua preocupação principal é com o conteúdo. E, em alguns casos, transformar o blog em referência sobre o tema. Como os blogs cada vez mais se focam em um tema específico, comprova-se aí seu potencial informativo e interativo em círculos específicos – o que, em si, distancia o blogar do apelo massivo da onipresença midiática das celebridades.

Mesmo que um blogueiro independente possa falar de si em seus posts, sua intimidade não mobiliza um interesse coletivo por conhecer quem ele “realmente” é ou por saber detalhes depreciativos de sua vida particular. Tampouco inspira uma “fofoca massiva” (Lowenthal, 2006) ou atrai a cobertura de revistas especializadas em celebridades ou *paparazzi*.

Durante as entrevistas conduzidas por esta pesquisa, ouviu-se dos participantes um comprometimento em manter um contato direto com seus comentaristas. A qualidade dessa interação mútua (muitas vezes de alta intimidade) diferencia-se da “distância aurática” (Marshall, 1997) mantida pelas celebridades da grande mídia. Ou seja, distingue-se da interação parassocial antes referida.

De fato, *probloggers* usam a interação conversacional como uma forma de ampliar suas audiências e, portanto, o clique em seus links



O blog sozinho não tem a capacidade (como a da televisão ou a do cinema) de alçar seus autores à categoria de celebridade

patrocinados. Já a força comercial das celebridades não decorre de seus esporádicos encontros com fãs, mas de seus endossos promocionais – uma venda indireta baseada na mediação simbólica. Não se pode equiparar, contudo, as estratégias de testemunhais de estrelas com os posts patrocinados de *probloggers*. Como blogs não têm alcance massivo, tais posts “jabá” são parte de um planejamento midiático maior. Enfim, as parcerias publicitárias com blogueiros são planejadas em virtude do que eles escrevem e dos nichos de audiência que congregam em torno de interesses compartilhados. Certamente, tais campanhas não se fundamentam na personalidade aurática do blogueiro, o que os distingue fundamentalmente da “celebridade-commodity” (Turner, 2004).

Um caminho inverso ao que se discutiu aqui até o momento pode ser observado no portal *Bloglogs*, administrado por Diogo Boni. Esse projeto reúne blogs de diversas celebridades que fizeram sua fama na televisão, no cinema, na música, no esporte etc. Ou seja, são celebra-

des que depois se tornaram blogueiras.¹⁷ É nesse sentido que se diferenciam aqui essas celebridades **na** blogosfera do que se discutia antes: a possibilidade de celebridades **da** blogosfera.

No portal *Bloglogs*, as celebridades não são pagas para escrever e mantêm total controle editorial sobre seus blogs. Por outro lado, recebem 80% do lucro com anúncios veiculados pela empresa mantenedora do portal. Apesar da pretensa sinceridade dos posts lá veiculados, é importante considerar o impacto recursivo dessa produção na face pública dessas estrelas. Estando claro para essas celebridades blogueiras (sentido diferente de blogueiros celebridade) que elas escrevem para fãs, não é arriscado sugerir que existe uma diferença radical entre a exposição do *selfnesses* textos e os de jovens blogueiros que escrevem para interagir com seus amigos. Não se pode supor que as celebridades do *Bloglogs* não tenham consciência de que seus posts realimentam as próprias indústrias culturais das quais fazem parte. As informações que lá divulgam (suas agendas, fotos de eventos de que participam, relatos de suas atividades profissionais e pessoais) também promovem seus programas, filmes, peças etc. Ou seja, não podem ser vistas apenas como páginas pessoais, mas sobretudo como material promocional.¹⁸

Por outro lado, a exposição de informações pessoais no *Bloglogs* e a própria interação das celebridades com seus fãs podem ter um efeito contrário ao esperado. Parte importante do en-

canto despertado pelas celebridades, segundo os autores aqui revisados, provém da distância que mantêm dos fãs. Logo, questiona-se: a sensação de proximidade que pode ser construída no blog (dependendo da dedicação da celebridade aos posts e seus comentários) não poderia justamente diminuir a aura dessas estrelas? Para Marshall (2006), essa é uma consequência que hoje pode ser testemunhada.

É importante citar que existe na blogosfera um conjunto de blogs que visam relatar o lado menos “nobre” da vida privada de celebridades, como *perezhilton.com* e o brasileiro *papelpop.com*. Além de notícias depreciativas (brigas familiares, bebedeiras, multas e prisões etc.), publicam fotos das celebridades (acostumadas com o total gerenciamento de sua imagem) em seus priores ângulos e expondo freqüentemente o mau gosto de suas roupas cotidianas. É preciso também reconhecer que, mesmo propondo-se a “desmascarar” o glamour das celebridades, esses blogs, em última instância, são úteis para as indústrias culturais, pois alimentam o interesse das audiências pela vida particular das celebridades.¹⁹

Enfim, este trabalho buscou mostrar que não se pode equiparar o trabalho de blogueiros independentes com o papel mercadológico de celebridades midiáticas. Para os primeiros, a interação com seus pares ou mesmo a relevância de seus blogs em seus círculos (renome) podem ser suficientes. Já a celebridade só ganha sentido em sua vinculação com a mídia massiva e a indústria do consumo.

¹⁷ Marcelo Tas e Rosana Hermann são exemplos de personalidades midiáticas que hoje mantêm blogs com alta reputação nos diversos rankings disponíveis, mas que não estão vinculados ao *Bloglogs*.

¹⁸ O mesmo se pode dizer de blogs de roqueiros e outros artistas que não fazem parte do *Bloglogs*.

¹⁹ Agradeço a bolsista de iniciação científica Camile Giordani pelo trabalho com os grupos focais, e Gisele Honscha pelas valiosas informações sobre blogueiros de renome.

Referências

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
BOORSTIN, D. J. From hero to celebrity: the human pseudo-event. In: MARSHALL, P. D. (Ed.). **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006. p. 72-90.
LOWENTHAL, L. The triumph of mass idols. In: MARSHALL, P. D. (Ed.). **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006. p. 124-152.
MARSHALL, P. D. **Celebrity and power**. Minneapolis: University of Minneapolis Press, 1997.

_____. **New Media – New Self: the changing power of celebrity**. In: MARSHALL, P. D. (Ed.). **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006. p. 634-644.
ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
SENFT, T. M. **Camgirls: celebrity & community in the age of social networks**. New York: Peter Lang, 2008.
TURNER, G. **Understanding celebrity**. Londres: Sage, 2004.