

# EXISTEM CELEBRIDADES DA E NA BLOGOSFERA? *Reputação e renome em blogs*<sup>1</sup>

Alex Primo<sup>2</sup>

**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

**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..

**Keywords:** Celebrity, Fame, Blog

---

## 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 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, esta 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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

<sup>2</sup> Professor do PPGCOM/UFRGS, bolsista PQ-2 do CNPq.

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? Estas são algumas das questões que balizam este trabalho.

## 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 celebridade. 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.

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 (Boorstin, 2006, p. 82).

Diferentemente dos heróis, reconhecidos por seu caráter, referimo-nos às celebridades por suas personalidades. A partir dessa argumentação, que por vezes parece em luto pela “boa e velha tradição”, o autor conclui: “*The celebrity is a person who is known for his well-knownness*” (Boorstin, 2006, p. 79). 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 exige-se 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 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, p. 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 esta última categoria, Rojek (2008, p. 21) sugere um sub-tipo 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<sup>3</sup>.

Ao discutir a prática das chamadas *camgirls* de transmitir via *webcams* suas vidas cotidianas em seus próprios lares<sup>4</sup>, Turner (2004) sugere o termo “*Do-It-Yourself celebrity*”. Para ele, estas moças em busca de fama, ao utilizar baratas tecnologias informáticas, desenvolveram formas de ultrapassar as estruturas da mídia *mainstream*, viabilizando uma forma de se comunicar diretamente 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, p. 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 na conversão da 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, p. 15), “a representação da mídia de massa é o princípio-chave na formação da cultura da celebridades”. 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.

---

<sup>3</sup> Rojek lista outras categorias como notoriedade (criminosa) e celeator, mas que não serão estudadas neste breve trabalho.

<sup>4</sup> 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, p. 57) estuda as celebridades como signos, por representarem algo diferente de si mesmas: “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”.

Estas 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 a 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” (p. 12-13).

Em seu pioneiro estudo sobre celebridades, Boorstin (2006, p. 81) disparava: “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”.

## 5. Relações com a audiência

Como visto anteriormente, o relacionamento entre a audiência e a celebridade se dá no nível discursivo. Marshall (1997), 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” (p. 12). Como o signo/celebridade faz parte de um sistema de signos, o autor 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 (2008) lembra que a relação do fã com a celebridade — “um consumidor anônimo e um rosto público” (p. 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, p. 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” (p. 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. Celebidades 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<sup>5</sup> anunciavam a presença de “celebridades”<sup>6</sup> que emergiram no próprio serviço, como Tay Zonday. O vídeo de sua música independente “Chocolate Rain”<sup>7</sup> 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, estas 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<sup>8</sup>;

Diante do crescente número de pessoas comuns que vem ganhando popularidade através 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 vem criando novas celebridades, prontas para uso (poderíamos chamar de celebridades *prêt-à-porter*) e descarte.

---

<sup>5</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube\\_Live](http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_Live)

<sup>6</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube\\_celebrities](http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_celebrities)

<sup>7</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=EwTZ2xpQwpA>

<sup>8</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=2x2W12A8Qow>

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 a fama através de um projeto bem planejado e operacionalizado. Para os competidores, mesmo que o valor do prêmio seja substancial, “celebrity is the real prize that is on offer” (Turner, 2004, p. 54).

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 sub-produto lucrativo. A principal meta é oferecer um programa viável aos anunciantes.

## 7. A busca pela fama na internet

O fenômeno das *camgirls* mostraram pela primeira vez a possibilidade de visibilidade a qualquer pessoa conectada à internet. Iniciativas como essa mostram a possibilidade de buscar-se a fama sem qualquer vinculação com estruturas *mainstream*. Turner (2004, p. 20) entende, contudo, que a fama conquistada nestas pequenas redes, não extrapola tais círculos.

Senft (2008, p. 25) — que não apenas estudou o fenômeno, mas foi ela própria uma *camgirl* — reconhece que a web não pode criar estrelas tradicionais: “Web stars pale in comparison to even ‘D List’ performers in the film, television and music industries”. Por outro lado, aposta que a Web oferece condições para o que ela chama de “micro-celebridades”.

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 comprar produtos avalizados por eles. A autora vê um relacionamento diferente do que chama de micro-celebridades e suas audiências — um comprometimento ético. O que está em jogo é o compromisso 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.

Ainda que a breve discussão de Senft revele características da interação mediada por computador, o termo micro-celebridade 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 micro-celebridade 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, seria suficiente.

Na verdade, o termo mais utilizado nas discussões sobre a produção espontânea na Web é “reputação”. Conforme Anderson (2006)<sup>9</sup>, 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<sup>10</sup>) 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, estes blogs são melhor *rankeados* pelo Google, o que resulta recursivamente em crescente número de visitas.

## 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 aquela 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 esta seleção, realizada em novembro de 2008, buscou-se 25 blogs com autoridade no Technorati menor que 40 e outros 25 entre 41 e 400<sup>11</sup>. A partir dessa lista, entrou-se em contato com todos os blogueiros através de e-mail ou através da janela de comentários. Obteve-se 23 respostas, sendo que 19 confirmaram presença. A entrevista do primeiro grupo, composto por

---

<sup>9</sup> Anderson chega a falar em *micro-hits* e *micro-estrelas*. O uso, no entanto, é metafórico.

<sup>10</sup> <http://www.technorati.com>

<sup>11</sup> Nenhum blog com autoridade maior que 221 foi encontrado na busca, a partir dos parâmetros estabelecidos.

7 homens e 2 mulheres, foi realizada no dia 3 de dezembro de 2008, e o segundo grupo, com 8 homens e 2 mulheres, ocorreu no dia seguinte. A idade dos participantes variava de 17 a 61 anos. As entrevistas em 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 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 estatísticas disponíveis para a aferição do número de visitas diárias. Apesar da 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, dizendo-se cada vez mais gratificado com as interações dialógicas nos espaços de comentários. Gisele (28), cujo blog chega a receber 5 mil acessos diários, diz 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<sup>12</sup>, 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, diz ter uma certa obsessão em ganhar visibilidade, como também compreender como funcionam os mecanismos de busca que julgam a relevância de

---

<sup>12</sup> <http://www.yahooposts.com>

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 serem publicados em sites importante, como o Observatório de Imprensa. Para Milton (51), quem escreve com liberdade, como ele próprio, dificilmente terá um blog popular.

Nesse contexto, Cler (32) sugere uma diferenciação entre o blogueiro popular e o blogueiro famoso. O primeiro é o que busca leitores “paraquedistas”<sup>13</sup>, 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 através 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 contra-pontos. Diego complementou: Os blogs só existem por que tem gente que procura outro ponto de vista. Mas mostrou acreditar 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, por outro lado, postulou: “se eu perguntar para minha mãe quem é o Cardoso, o Interney, minha mãe não sabe. Blogueiro só é

---

<sup>13</sup> Um “paraquedista” é aquele leitor eventual de um blog que chega até ele através de uma busca no Google, mas não retorna mais ao blog nem o assina.

conhecido por blogueiro”. Para Gisele, essas “figurinhas carimbadas” só são conhecidas por quem usa os sites de *rankeamento* de blogs Technorati e Blogblogs, o serviço de microblogging Twitter, 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 como “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 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 sequência:

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 destes 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<sup>14</sup>. 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 massivas. 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 modelo para os anúncios da sandália, mantiveram blogs no site da marca. Esta 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, 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) em 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 reformatação 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

---

<sup>14</sup> 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!”: <http://tinyurl.com/2w7fj4>.

redes sociais na rede e 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. A 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 focam-se 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 em conhecer quem ele “realmente” é ou por 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 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 tem 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<sup>15</sup>, 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 celebridades que depois se tornaram blogueiras<sup>16</sup>. É nesse sentido que se diferencia aqui estas 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 mantém 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 estas 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 *self* nesses 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 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<sup>17</sup>.

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 encanto despertado pelas celebridades, segundo os autores aqui revisados, provém da distância que mantém 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

---

<sup>15</sup> <http://bloglog.globo.com/>

<sup>16</sup> Marcelo Tas e Rosana Hermann são exemplos de personalidades midiáticas que hoje mantém blogs com alta reputação nos diversos rankings disponíveis, mas que não estão vinculados ao Bloglogs.

<sup>17</sup> O mesmo se pode dizer de blogs de roqueiros e outros artistas que não fazem parte do Bloglogs.

brasileiro papelpop.com. Além de notícias depreciativas (brigas familiares, bebedeiras, multas e prisões, etc.), publicam fotos das celebridades (acostumadas ao total gerenciamento de sua imagem) em seus piores ângulos e expondo frequentemente o mau-gosto de suas roupas cotidianas. É preciso também reconhecer que, mesmo propondo-se a “desmascarar” o glamour das celebridades, estes blogs, em última instância, são úteis para as indústrias culturais, pois alimentam o interesse das audiências pela vida particular das celebridades<sup>18</sup>.

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.

## Referências

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BOORSTIN, Daniel J. From hero to celebrity: the human pseudo-event. *In*: MARSHALL, P. David (ed.), **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006. p. 72-90.
- LOWENTHAL, Leo. The triumph of mass idols. *In*: MARSHALL, P. David (ed.), **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006. p. 124-152.
- MARSHALL, P. David. **Celebrity and power**. Minneapolis: University of Minneapolis Press, 1997.
- MARSHALL, P. David. New Media - New Self: The changing power of celebrity. *In*: MARSHALL, P. David (ed.), **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006. p. 634-644.
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SENF, Theresa M. **Camgirls: celebrity & community in the age of social networks**. New York: Peter Lang, 2008.
- TURNER, Graeme. **Understanding Celebrity**. Londres: Sage Publications, 2004.

---

<sup>18</sup> Agradeço a bolsista de iniciação científica Camile Giordani pelo trabalho com os grupos focais, e Gisele Honscha pelas valiosas informações sobre blogueiros de renome.