

## Das Celebidades de Massa às Celebidades de Nicho: As novas mídias e o eclipse do *Star System*<sup>1</sup>

Érico Fernando de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Marina CASSILHA<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

### Resumo

O presente trabalho é fruto de uma pesquisa de iniciação científica em andamento cujo intuito é entender as novas modalidades de celebrismo surgidas à partir da popularização de ferramentas de produção de conteúdo que possibilitaram que (literalmente) qualquer pessoa, com um investimento mínimo, se lancasse rumo ao estrelato à partir da exposição de suas opiniões, constituindo uma espécie de capital social da idiosincrasia. A pesquisa se dedica a estudar as teorias clássicas sobre as celebridades num percurso diacrônico ao mesmo tempo em que tenta articular uma visada teórica que dê conta desse fenômeno que se observa "fora" do *lobby* da grande mídia. Elencamos como *corpus* preliminar de pesquisa os vídeos dos canais do *Youtube* de Kéfera Buchmann (5incominutos).

**Palavras-chave:** webcelebidades; star system; cauda longa; 5incominutos.

### Celebidades 2.0

É fato observável que as mudanças tecnológicas ocorridas na última década alteraram profundamente o *modus vivendi* das populações ocidentais. Surgiram novas formas de ser/estar nas redes sociais e comunicacionais, alterando inclusive o estatuto da vida íntima, como já observou Paula Sibilia, no seu consagrado *O show do Eu* (2016). À partir do advento do que se convencionou chamar *web 2.0*<sup>4</sup>, bem como da popularização da plataforma *Youtube*, o potencial da rede em alavancar o empreendedorismo de si mesmo através da autoexposição por meio de pequenos vídeos opinativos tornou-se evidente. Aquilo que todos faziam em reuniões familiares e confraternizações entre amigos ou até mesmo, nos intervalos entre as aulas, que é conversar sobre os temas mais diversos, passou a ser uma atividade regular e profissional para diversos jovens, denominados aqui *webcelebidades*.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Semiótica pelo PEPGCOS da PUC/SP, professor assistente I da PUC Minas em Poços de Caldas, coordenador do projeto de iniciação científica FIP nº 2017/324-S1, email: erico@pucpcaldas.br.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, bolsista do projeto de iniciação científica FIP nº 2017/324-S1, email: marina.cassilha@gmail.com.

<sup>4</sup>De acordo com Hunt (2009, p. 61): "O lançamento das ferramentas públicas que levaram à explosão dos blogs ocorreu entre 1998 e 1999, com aplicativos como *Open Diary*, *LiveJournal* e *Blogger*. Essas ferramentas tornaram muito mais fácil aos usuários não técnicos a publicação de conteúdos, oferecendo tanto uma interface de gerenciamento de conteúdo simples quanto um ambiente de hospedagem. E ainda melhor, elas eram de graça, o que as tornava técnica e financeiramente acessíveis.

Essas novas formas de exposição alavancaram ao estrelato, primeiro dentro dos limites dessas redes e, posteriormente, ao *mainstream* televisivo e cinematográfico, um contingente de pessoas, subvertendo a lógica da mídia tradicional e engendrando novas configurações do *status* célebre. Entende-se aqui a celebridade como alguém que possui certo capital cultural, nos termos propostos por Bourdieu (1983) e que, em virtude desse capital, é contratado para agregar prestígio e confiança a uma marca específica, como parte da estratégia de *branding* ou que simplesmente, vivem da exposição de sua imagem e ou modo de vida, protagonistas do que Rojek (2008) intitula pseudoeventos midiáticos:

As celebridades podem mesmo mudar as coisas e nos encher de fortes inclinações e anseios. Essa é uma das razões pelas quais o endosso da celebridade é um aspecto procurado no mercado, e as corporações pagam vultosas quantias para adquiri-lo” (ROJEK, 2008, p. 101).

Edgar Morin em seu livro intitulado *As Estrelas: mito e sedução no cinema* (1989) deu o nome de *Star System* ao conjunto de mecanismos e práticas utilizadas com intuito de construir uma celebridade. Desde então, estudiosos das Ciências Humanas transformaram o conceito de Morin em uma espécie de paradigma para o estudo desse fenômeno social, como matriz epistemológica, que passou a fornecer as bases conceituais para o entendimento desse processo parassocial<sup>5</sup> arquitetado pela indústria de massa. Segundo Morin, o cinema hollywoodiano era, na época, a grande mola propulsora desse sistema, sendo precedido pela televisão, conforme descrevemos em pesquisa anterior:

Nas últimas décadas, especialmente com a disseminação dos meios telemáticos, pode-se verificar a transição (ou mutação) de determinados centros de poder e influência. A televisão passou a ser um espaço legitimado de conhecimento, tendo adquirido inclusive aspecto educativo, de eficácia questionável, uma vez que todos os discursos que ali circulam encontram-se comprometidos pela estreita relação entre televisão e publicidade. Neste panorama, as celebridades surgem como formadores de opinião, como sujeitos legitimados detentores dos segredos para se viver uma boa vida, plena em realizações e glamour (OLIVEIRA, 2012, p. 19).

O advento da internet 2.0 e a popularização dos recursos tecnológicos (câmeras, computadores, softwares, etc.) possibilitaram a um amplo espectro de pessoas o que antes era privilégio de um grupo muito restrito: o acesso aos meios de produção de conteúdo audiovisual. Há apenas cerca de quinze anos, a diferença entre as produções audiovisuais profissionais e amadoras era evidente, haja vista as dificuldades técnicas dos amadores. Atualmente é possível produzir conteúdo com qualidade profissional gastando muito pouco. Não por acaso, Fábio Durão (2008) define a contemporaneidade como uma era de

---

<sup>5</sup>Rojek entende que a relação entre público e celebridade é parassocial por ocorrer sempre por intermédio da mídia, mesmo quando as aparições públicas aparentam espontâneas (grifo nosso).

superprodução semiótica, ou seja, de excesso de produção de sentido. E nessa babel comunicacional, grandes conglomerados comunicacionais e pequenos produtores de conteúdo parecem disputar a atenção das audiências em pé de igualdade. Diante desse diagnóstico, os publicitários têm de adotar estratégias inovadoras se pretendem maximizar as verbas e garantir o retorno esperado pelos anunciantes, pois como salienta Hunt (2010, p. 110), as teorias convencionais adotadas no mercado de massa não possuem a mesma efetividade no mundo virtual. Desse modo, anunciar o produto num portal de nicho como o *Jovem Nerd* pode propiciar maior retorno do que empenhar um *slot* no horário nobre da *Rede Globo*, por exemplo. Já se observa também um outro movimento, de absorção dessas *webcelebridades*, pelo *Star System*. Estaria o *Star System* tradicional precisando "tomar emprestado" o carisma das *webcelebridades*?

### **Prolegômenos para uma teoria das *webcelebridades***

As *webcelebridades* são pessoas que conseguiram construir um capital cultural elevado fazendo uso das ferramentas da *web 2.0* e, mesmo sem a influência do *Star System* convencional, conseguiram alcançar *status* de celebridade para um nicho demográfico específico. Acreditamos que o paradigma do *Star System* não é suficiente para explicar esse fenômeno. Por isso, outras seriam as estratégias desenvolvidas pelas *webcelebridades* para aumentarem o seu capital cultural e se manterem relevantes perante suas audiências. Mas quais seriam essas estratégias? Acreditamos que essas estratégias tocam questões relativas ao reconhecimento identitário, produção de conteúdo ideológico e relevante para nichos específicos e o desenvolvimento de um discurso apaixonado, de fã para fã. A construção de uma *persona* em que seu público consiga se projetar, criando uma identidade que, mesmo que ficcional, influencia diretamente cada indivíduo da audiência específica, criando uma sensação de pertencimento social. Acreditamos que uma teoria que pretenda dar conta desse fenômeno precisa considerar esses aspectos.

Em princípio, parece haver uma diferença fundamental no *modus operandi* das *webcelebridades*. Diferente das celebridades consagradas pelo *Star System*, a lógica das celebridades de internet parece apoiar-se no princípio da semelhança e não da diferença. Compreendemos essa lógica identificatória a partir da obra de Morin (1989). O conceito de identificação é fundamental para entender o fascínio que as celebridades exercem e as motivações que despertam em suas audiências. Arriscamos afirmar que a celebridade da internet adota o mesmo discurso do fã e fala a partir do mesmo lugar, ou seja, trata-se do

discurso de um aficionado. Em suma, tratar-se-ia a *webcelebridade* de um ego-ideal possível, em contraste ao ego-ideal inalcançável das celebridades do *Star System* de Morin. Tratamos dessa questão do outro e do mesmo a partir da teoria de análise de discurso de Laclau e Mouffe (1985, 2006) e das leituras que Žižek (2006) faz da obra de Lacan.

Também de fundamental importância para uma teoria que se propõe trazer luz sobre esse fenômeno contemporâneo é o pensamento do sociólogo britânico Chris Rojek, que se preocupou em atualizar a proposta de Morin vinte anos depois e contribuiu com suas três categorias de celebridades (celetóide, celetor e celebridades) e pelo conceito de *persona pública* que desenvolve; ainda é necessário considerar o estudo de Graeme Turner (2013), que também diz respeito às transformações no estatuto da fama na contemporaneidade, inclusive tratando da influência das novas tecnologias e das redes sociais. Como essas transformações não ocorrem de forma isolada e tem relação direta com outras transformações em curso, é também necessário refletir sobre outros aspectos. Um deles é o aspecto tecnológico, onde nos interessa o pensamento de Chris Anderson (2015). Sua teoria da cauda longa explica porque a lógica da indústria de massa que vigorou no século XX não tem a mesma efetividade no século XXI face ao surgimento do comércio eletrônico e dos serviços de transferência de dados (*streaming*), que permitem oferecer uma quantidade infinita de opções sem grandes dificuldades logísticas e sem elevados custos de armazenamento. É na teoria de Anderson que nos inspiramos para cunhar o conceito de "celebridades de nicho".

Outro aspecto que não se deve ignorar é, também à partir de possibilidades (aberturas) tecnológicas, as alterações no estatuto da intimidade e do narcisismo, à partir do trabalho da pesquisadora argentina radicada no Brasil, Paula Síbilia (2016) que problematiza a intimidade como espetáculo.

Os anseios efêmeros da sociedade combinados ao monopólio do *Star System* indicavam, aparentemente, apenas um único caminho a ser trilhado por aqueles que se aventuram pelas cordilheiras da fama, especialmente, desvencilhados da costumeira companhia requintada e convencional das mídias tradicionais: os quinze minutos de fama. Mesmo diante de um breve olhar pretensioso, entontecido pelo glamour do *Star System*, as *personas* empreendedoras de si são vislumbradas como estrelas. Porém, não se engane, há um pequeno acréscimo: Estrelas cadentes.

Ao olho nu, pouco complexificado, o reconhecimento das *webcelebridades* se assemelha a chance de contemplar um meteoro cruzando o céu. Um simples e ligeiro espetáculo que, incendiado pelo impacto com a atmosfera desenha um risco luminoso no céu. Tão lépido, que antes de possibilitar a conclusão de um desejo, se desfaz no ar.

Apesar do nome desacertado, as estrelas cadentes, na verdade, são um fenômeno projetado por objetos rochosos que ordinariamente não irradiam luz. O que, indiscutivelmente, não pode ser aplicado as celebridades virtuais. As *webcelebridades* vieram para ficar, não apenas segundos no céu do estrelato, mas quanto tempo quiserem suas audiências. O 'Para Sempre' pode durar até o primeiro vacilo.

No universo virtual, há inúmeros astros em órbita para ilustrar a discussão sobre esse emergente modo de celebrismo. Em meados de 2010, algumas aparições tímidas foram incessantemente vistas por todo o Brasil, foi a partir de um singelo vídeo publicado nos designados canais da plataforma *Youtube*,  *Cinco minutos* e *Não faz sentido*, que Kéfera Buchmann<sup>6</sup> e Felipe Neto<sup>7</sup> deram início a sua extensa carreira. Ambos usufruem há sete anos do título nada passageiro de *webcelebridade*.

Mas nem só de opiniões, esquetes ou assuntos cotidianos são feitos os *vlogs*, outro formato muito corriqueiro é o tutorial. Camila Coelho teve sua fama a partir da publicação de um vídeo que ensinava o passo-a-passo para uma maquiagem, “*Brown and gold makeup look*”. A *youtuber* que também publicou seu primeiro vídeo em 2010, foi muito além das publicações patrocinadas. Estrelou a campanha *Perfeitamente (Des)arrumado* da marca *TRESemmé*, e ainda, foi embaixadora da *Colgate*, concorrente da *Oral B* que tem, nada mais nada menos, que Gisele Bündchen como garota propaganda. E claro, seria impossível falar sobre *webcelebrismo* sem citar a estrela maior, Whindersson Nunes. O canal inaugurado por uma paródia de um sucesso do gênero *Sertanejo* em 2013<sup>8</sup>, após cinco anos conquistou mais de vinte milhões de inscritos e o sucesso não parou por aí, o piauiense já arrematou alguns títulos, como o de maior canal do *youtube* brasileiro<sup>9</sup> e o posto de segundo *youtuber* mais influente do mundo.<sup>10</sup>

Diante de tantas carreiras consolidadas, vídeos viralizados e a procura das marcas por endosso (vide as campanhas mais recentes das três maiores operadoras de telefonia celular), negligenciar a luz própria dos corpos celestes digitais parece uma afronta. Portanto, propõe-se aqui, estudar os conceitos e elucidações que circundam as celebridades do século XXI. Para compreender esse fenômeno das *webcelebridades empreendedoras de si* nos apoiamos em

<sup>6</sup>O primeiro vídeo publicado pela *youtuber*, “Vuvuzela”, pode ser assistido através do seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=KswJyYJfptw>.

<sup>7</sup>A primeira publicação do canal *Não faz sentido*, “Idiotices. NÃO VEJA ISSO!”. Vídeo que faz jus ao nome do canal por não fazer sentido algum, pode ser assistido através do link: <https://www.youtube.com/watch?v=BLQsHdriWeM>.

<sup>8</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o08OoWPWbIs>>. Acessado em: 26 jun. de 2017.

<sup>9</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/10/1819800-youtuber-do-piaui-passa-porta-dos-fundos-e-tem-o-maior-canal-do-brasil.shtml>>. Acessado em: 26 jun. de 2017.

<sup>10</sup>Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/brasil-tem-2-youtuber-mais-influente-do-mundo-e-mais-3-na-lista-dos-top-10.html>>. Acessado em: 26 jun. de 2017.

textos de Vera França, Edgar Morin, Lígia Lana, Chris Rojek e Paula Sibilia, Contudo, neste momento, a leitura já se inicia com uma dúvida: Será que estas teorias, todas calcadas no conceito de *Star System* de Morin são capazes de esclarecer o fenômeno?

Vera França conduz a discussão do conceito de celebridade, não sem antes passar por alguns termos: figura pública, fama e ídolo. Brevemente, entende-se a figura pública como o indivíduo que diz “respeito à vida coletiva de uma sociedade [...] necessitando dar transparência às suas ações e delas prestar contas à coletividade” (FRANÇA, 2014, p. 16-17). Enquanto a fama acentua outro aspecto, “se relaciona com extensão e repercussão de um acontecimento, objeto ou pessoa” (idem, p. 17), e por fim, ídolo, que considera “o respeito e admiração as características mais destacadas pelo conceito” (ibidem). Por último, o termo que contempla as personalidades midiáticas não se distingue dos outros conceitos-chave citados de *personas* notórias, efetivamente, o ser célebre “de alguma maneira condensa o significado de todas elas” (FRANÇA, 2014, p. 18). Para abraçar ainda mais a teoria, a pesquisadora destaca que a raiz latina da terminologia, *celebratio* ou *celebritas*,

está ligada à ideia de grande número de gente, afluência, solenidade. Inicialmente dizia do ato de celebrar, da celebração. Do ato ela se transfere para o seu alvo ou motivo, e celebridade passa a nomear uma pessoa que, em razão de uma qualidade ou feito se torna digna de celebração, reconhecimento, reverência (idem).

Contudo, o que França deixa escapar fora notado anteriormente por Rojek: as outras potencialidades do termo. O sociólogo galês agrega a base latina, ao dissertar que o termo tem “conotações tanto de ‘fama’ quanto de ‘estar aglomerado’” (ROJEK, 2008, p. 11). E aponta também outra expressão, *célere*, “de onde vem a palavra em português *celebridade*, significando ‘veloz’. As raízes latinas indicam um relacionamento no qual uma pessoa é identificada como possuindo singularidade, e uma estrutura social na qual a característica da fama é fugaz” (idem). Para complementar a compreensão da palavra, amplia-se a superfície de estudo para outras línguas, “em francês, a palavra *célèbre*, ‘bem conhecido em público’, tem conotações semelhantes. E além disso [...] associa celebridade a um *público*, e reconhece a natureza volúvel, temporária, do mercado de sentimentos humanos” (ibidem).

Devido a intensa aparição de sinônimos que permeiam a ideia de passageiro, antes negada como característica inata a *webcelebridade*, é pertinente lembrar alguns detalhes da discussão realizada *a priori*. Inegavelmente, as definições dos autores são importantes para compreender como se estrutura a visibilidade das *webcelebridades*, mas, é importante notar que o prefixo *web* fica omitido. Justamente o que motiva esta pesquisa, apreender se as teorias

atuais contemplam todas as nuances do acontecimento. Dito de modo claro, cremos que o advento da *web 2.0* possibilitou novas modalidades de ascensão midiática que colocam em crise as teorias tradicionais que estudaram as celebridades anteriormente. As *webcelebridades* empreendedoras de si mesmas surgem como franco-atiradores que nada tem a perder, uma vez que, de saída, não contaram com investimento maciço da grande mídia. Podemos afirmar inclusive o contrário, verificamos hoje o fenômeno inverso. As *webcelebridades* passaram a ser cooptadas pelas mídias tradicionais e hoje figuram lado a lado com as estrelas que a grande mídia consagrou.

À vista dos conceitos esclarecidos, desta vez de forma acordada, há outro aspecto que não pode ser negado, que a visibilidade adquirida por esse tipo de indivíduo famoso se dá por ser “bem conhecido em público” (ROJEK, 2008, p. 11). A imprecisão da memória nos impede de dar maior lastro as palavras que certa vez ouvimos proferidas pelo médico infectologista Dráuzio Varela, que num desses programas dominicais afirmou que: “antigamente as pessoas ficavam famosas porque eram importantes, atualmente as pessoas ficam importantes porque são famosas”. Sentença semelhante foi proferida por Boorstin: “a celebridade é uma pessoa que é conhecida por ser muito conhecida” (TORRES *apud* FRANÇA, 2006, p. 79). Nas duas citações encontra-se a crítica à falta de motivos palpáveis para a ocupação do espaço que ocupam, o que, por hora, com prefixo web ou sem conduz a celebridade.

Para esta pesquisa, as contribuições de Rojek vão além. O autor apresenta três categorias que abarcam o ser célebre. A primeira, celetóide, incorpora “qualquer forma de celebridade atribuída” (ROJEK, 2008, p. 23), consequência de uma “concentrada representação de um indivíduo como digno de nota ou excepcional por intermediários culturais” (idem, p. 20). O sociólogo aponta o celetóide como “acessórios de culturas organizadas em torno da comunicação de massa e da autenticidade encenada” (ibidem, p. 23), portanto, através de algum evento, usualmente de transgressão, tais indivíduos “chamam a atenção da mídia um dia, e no outro caem no esquecimento” (ibidem, p. 23). Ou seja, a tempestade de holofotes acompanhada pela frenética ascensão de visibilidade é comumente concebida por intermédio de algum escândalo público, por isso, “é natural dos *celetóides* terem seu momento de fama e, depois rapidamente desaparecerem da consciência pública” (ibidem, p. 24). O que, de forma resumida, indica a fugacidade como principal precursora do termo.

É pertinente ainda pormenorizar que as transgressões oriundas de tal rótulo, em regra são arquitetadas à volta de escândalos sexuais, “quando eles simbolizam a hipocrisia ou

corrupção de figuras públicas” (ibidem, p. 25). Rojek ainda alvitra uma subcategoria, a qual intitula *celeator*. Apesar das distinções, um elemento é amparado por ambos, *celetóides* e *celeatores*, os dois são do mesmo modo adjuntos da mídia de massa. À vista disso, “é um personagem fictício que ou é momentaneamente ubíquo ou se torna um item institucionalizado da cultura popular” (ibidem, p. 26). Tal ícone, segundo o autor, por meio de um personagem que congrega as modulações de cada período histórico, satisfaz os anseios do público de determinada época.

Por fim, Rojek disserta um pouco mais sobre celebridade, além dos conceitos apenas etimológicos. Para o autor, “as celebridades costumam parecer mágicas ou sobrenaturais. Entretanto isso é porque a sua presença ao olhar público é amplamente encenada” (ibidem, p. 15), dessa maneira, complexifica o termo através da coexistência de um rosto público e de um eu verdade no enalço de um único indivíduo, uma vez que tanto a edificação quanto a exposição de uma celebridade predis põe um rosto público imaginário. Justamente perante ao elemento atuação, presente nas teorias que cercam as celebridades e os celeatores, Rojek prioriza esclarecer que, “no caso de celeatores, não existe um eu verídico, e o rosto público é totalmente uma criação ficcional” (ibidem, p. 29). Os seres notáveis surgem a partir de três expressivos “processos históricos inter-relacionados. Primeiro, a democratização da sociedade; segundo, o declínio da religião organizada; terceiro, a transformação do cotidiano em mercadoria (ibidem, p. 15). Por conseguinte, para compreender a celebridade, é preciso discutir um pouco mais sobre o seu vínculo com o consumo.

Rojek argumenta que para entender a “peculiar atração” preconizada pelas celebridades em face aos seres comuns, indivíduos não detentores de fama, é preciso ponderar “que a cultura da celebridade está irrevogavelmente associada à cultura da mercadoria” (ibidem, p. 16-17), uma vez que os seres providos de visibilidade “humanizam o processo de consumo de mercadorias” (ibidem, p. 17), o que torna o endosso da celebridade uma estratégia irresistível para o mercado publicitário.

O sociólogo admite que se concentra especialmente: “na atribuição e na distância, e não nas qualidades ou características inatas da celebridade, porque acredito que a representação da mídia de massa é o princípio-chave na formatação da cultura da celebridade” (ibidem, p. 15).

O que inquieta ainda mais a ausência de respostas às indagações sobre as peculiaridades inatas, essencialmente as *webcelebridades*. Sobretudo mediante a afirmação acima, que “o princípio-chave na formação da cultura da celebridade” é representação da mídia de massa, posto que discutisse aqui as mudanças geradas a partir do cenário emergente



tecnológico, o que, em partes, faz com que as teorias expostas até o momento negligenciam as minúcias desse novo ser conhecido.

Rojek afirma que “hoje nenhuma celebridade adquire reconhecimento público sem a ajuda de intermediários culturais como diretores de cena da sua presença aos olhos do público” (ibidem, p. 12), no entanto, como explicar o prestígio de tantas *webcelebridades*, inclusive as já citadas aqui, que começaram sem o auxílio de nenhum outro profissional ou empréstimo de carisma das mídias tradicionais, nada além do seu próprio rosto em frente a uma câmera.

Tudo exposto até aqui, estimula ainda mais esta pesquisa a questionar se o *Star System* consagrado pelo mercado cultural de massa ainda se mantém como um paradigma válido num cenário em que a acessibilidade das novas mídias digitais permite que, literalmente, qualquer um possa agregar capital cultural para si mesmo e, quais as estratégias utilizadas para tal?

Operacionalizar as categorias propostas por Rojek, principalmente à frente de tantos exemplos midiáticos digitais, fez com que algumas questões pudessem ser percebidas e claro, discutidas. Para isso, ainda será preciso compreender outra teoria que caminha ao lado do conceito de celebridade atribuída discutida acima, a celebridade conferida.

O termo celebridade conferida corresponde a linhagem, portanto cumpre o status perpassado pelo sangue. A personalidade passa a deter respeito e veneração em virtude de seus laços biológicos. No entanto, o autor enfatiza que “os indivíduos podem acrescentar ou subtrair ao seu status conferido em virtude de suas ações voluntárias, mas o fundamento dessa celebridade é predeterminado” (ROJEK, 2008, p. 20), essa última afirmação movimenta ainda mais a dúvida em questão. Talvez Rojek tenha previsto maneiras de mudar de categoria ou interagi-las, contudo não se ateu no progresso de indagação. Aqui ainda pode-se arriscar a dizer que talvez não tenha o feito devido à ausência de exemplos tão categórico quanto os atuais, tal como Kim Kardashian.

Nos dias de hoje, se você assiste televisão, escuta rádio ou navega pela internet, é quase impossível não ter ao menos uma vez ouvido falar o sobrenome Kardashian. Apesar do renome já desfrutado pela família, o reconhecimento internacional se deu em 2007, ano em que um vídeo íntimo da filha do advogado<sup>11</sup> virou notícia em diversos países. A personalidade Kim Kardashian, protagonista do vídeo mencionado, contempla a noção de celebridade conferida, teoria relatada acima. No entanto, o fato de sua fama ter se dado somente aos 27 anos de idade, justamente a partir de um evento transgressor, conduz a discussão naturalmente

---

<sup>11</sup> Robert Kardashian já era famoso pelo seu envolvimento na defesa de O. J. Simpson, em 1995.

para uma interconexão entre duas teorias de Rojek: celebridade conferida e o conceito de *celetóide*, inferido pelo cenário que envolve o evento que a catapultou ao topo dos tabloides.

Portanto, apesar de estar destinada a fama pela descendência biológica, foi um escândalo sexual que a levou a outro nível de notoriedade, a família até mesmo ganhou um *reality show*, *Keeping up with the Kardashians*, meses após o vazamento da *sex tape* com o rapper Ray-J. Atuando hoje como modelo, atriz, socialite e empresária, consta na lista das trintas pessoas mais influentes da internet publicada em 2016 pela revista *Time*<sup>12</sup>.

Cabe dizer que os acontecimentos encenados de transgressão são o investimento mais usufruído pela celebridade digital, uma vez que é a polêmica que sustenta suas frequentes aparições perante os *flashes*, neste momento, pode-se enumerar algumas: A discussão protagonizada ao lado de Taylor Swift, ao publicar um vídeo nas redes sociais que aparentemente desmentia a ausência de permissão da cantora americana a uma música de Kanye West, atual marido da Kardashian, que proferia injúrias a imagem da cantora. Após isso, com o intuito de gerar ainda mais polêmica, o cantor lançou um videoclipe<sup>13</sup> em que aparece deitado em uma cama cercado por artistas famosos. O destaque do produto audiovisual se deu pelo posicionamento das personagens e sua nudez, West está cercado pelas protagonistas da briga, de um lado a esposa e do outro Taylor Swift<sup>14</sup>; Outra polêmica gerada por Kim também se deu nas redes sociais, ao publicar uma foto com o seu rosto coberto com o próprio sangue, um procedimento estético que pratica<sup>15</sup>; Em 2016, postou outra fotografia, só que dessa vez completamente nua, a *webcelebridade* queria mostrar aos seguidores que recuperou a forma apenas três meses após o nascimento de seu segundo filho<sup>16</sup>.

Apesar de ainda não ter sido dito de forma explícita, em cada palavra acima há indícios sobre algo que será exposto a seguir com base nos estudos de Paula Sibilia (2016): a intimidade como espetáculo. A autora desbrava a produção de textos e a circulação de imagens pessoais na rede mundial de computadores, portanto, utiliza ambos como instrumentos para respaldar que a partir de possibilidades (aberturas) tecnológicas, houve uma alteração no eu do indivíduo, principalmente em torno da lógica entre privado e público.

<sup>12</sup> Notícia disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/as-30-pessoas-mais-influentes-da-internet-segundo-time-562306.html>>. Acessado em: 05 jul. 2017.

<sup>13</sup> Videoclipe disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=p7FCgw\\_GlWc](https://www.youtube.com/watch?v=p7FCgw_GlWc)>. Acessado em: 05 jul. 2017.

<sup>14</sup> Notícia disponível em: <<http://istoe.com.br/taylor-swift-kanye-west-e-kim-kardashian-se-envolvem-em-nova-polemica/>>. Acessado em: 05 jul. 2017.

<sup>15</sup> Notícia disponível em: <<http://ego.globo.com/beleza/noticia/2013/03/kim-kardashian-faz-procedimento-estetico-bizarro-diz-site.html>>. Acessado em: 05 jul. 2017.

<sup>16</sup> Notícia disponível em: <<http://www.redetv.uol.com.br/tvfama/blog/celebridades/kim-kardashian-posta-foto-completamente-nua-e-mostra-que-ja-recuperou-boa-f>>. Acessado em: 05 jul. 2017.

Escrita, imagem ou vídeo, o suporte não muda nada, se forem empreendedores de si em meio ao universo cibernético, então são *webcelebridades*. Portanto, apesar de se privilegiar aqui exemplares *youtubers*, o trabalho da pesquisadora argentina radicada no Brasil muito interessa na construção desta pesquisa.

A autora propõe o termo “extimidade” para apresentar o fenômeno contemporâneo de exibição da intimidade, “trocadilho que procura dar conta dos paradoxos dessa novidade, que consiste em expor a própria intimidade nas vitrines globais das telas interconectadas” (SIBILIA, 2016, p. 21). E ainda destaca que, tudo isso só foi possível a partir da web 2.0, que foi considerada diferente da anterior, “por confiar nos usuários como ‘codesenvolvedores’ das mais diversas iniciativas comerciais” (idem, p. 23).

Alicerçado na revolução da web 2.0, “os usuários não são apenas os orgulhosos protagonistas mas também os principais produtores de conteúdo” (ibidem) e, inclusive, foi esse evento que deu origem a expressão “personalidades do momento”, se por alguns segundos você parar em frente ao espelho observará esse novo sujeito que todos nos metamorfoseamos. Interessante ainda frisar que o vocábulo foi cunhado em 2004, por “executivos e empresários do Silicon Valley. A intenção era batizar uma nova etapa de desenvolvimento da internet (ibidem).

Apesar da indiscutível participação da tecnologia no processo de empoderamento do usuário na produção e circulação de conteúdo, Sibilia atenta ao leitor que

não são os aparelhos que causam mudanças nos modos de ser, como costuma se afirmar com excessiva irreflexão; mas, ao contrário, parece evidente que os artefatos técnicos são resultado de processos históricos bem complexos, que envolvem uma infinidade de fatores socioculturais, políticos e econômicos. Nesse sentido, as tecnologias são inventadas para desempenhar funções que a sociedade de algum modo solicita e para as quais carece das ferramentas adequadas” (SIBILIA, 2016, p. 25).

A partir disso, é possível compreender que a visibilidade e a conexão permanentes foram demandas suspiradas pela própria sociedade. Ambas sincronizadas inauguram o universo virtual, passam a permear incessantemente o dia-a-dia de cada sujeito e durante a noite, até mesmo tiram o sono de muitos que respiram desesperadamente por *likes*, visualizações ou comentários. Desse modo, as funções de comunicação inicialmente desejadas:

a visibilidade e a conexão sem pausa constituem dois vetores fundamentais para os modos de ser e estar no mundo mais sintonizados com os ritmos, os prazeres e as exigências da atualidade, pautando as formas de nos relacionarmos conosco, com os outros e com o mundo (ibidem, p. 21-22).

Porém, a prática da conexão alterou também a forma como o indivíduo administrou por séculos a intimidade, de páginas secretas à palcos virtuais, o cenário emergente tecnológico propiciou a transição de um universo para o outro. A vida privada agora está exposta, não apenas para os olhares intrusos que espreitavam para dentro das casas somente através da vidraça descoberta pela cortina, nos dias de hoje todos são convidados ilustres do próprio anfitrião para “dar uma espiadinha”.<sup>17</sup> As telas dos aparatos tecnológicos não são tão opacas “como os muros dos antigos quartos próprios; em vez disso, parecem janelas abertas ao público” (ibidem, p. 87).

A autora dedica algumas páginas para dissertar sobre as sutilezas que cobrem, principalmente, a esfera privada. A propósito, neste momento, torna-se propício elucidar os conceitos que incorporam a discussão, portanto, entende-se que

o espaço público era tudo aquilo que ficava do lado de fora quando a porta de casa de fechava – e que, sem dúvida, merecia ficar lá fora. Já o espaço privado era aquele inverso infindável que remanesca do lado de dentro, onde era permitido ser ‘vivo e patético’ à vontade, pois somente entre essas acolhedoras paredes era possível deixar fluir livremente os próprios medos, as angústias, os desejos e outras emoções e patetismos considerados estritamente íntimos, e, portanto, realmente *secretos* ou *inconfessáveis*” (SIBILIA, 2016, p. 96).

Assim sendo, Sibilia explica que séculos antes o mundo íntimo deveria estar a salvo dentro de um abrigo, neste caso, do lar. A autora ainda argumenta que as confissões e segredos mais íntimos escondiam-se ainda mais, em um específico aposento: os quartos. Portanto, “além de constituir um requisito básico para desenvolver o *eu*, o ambiente privado também era o cenário onde transcorria a intimidade” (ibidem, p. 86). No entanto, a autora alarma que “algo parece estar mudando também nesse terreno: a curiosidade despertada pela vida cotidiana das pessoas consideradas comuns tem aumentado muito nos últimos anos” (ibidem, p. 87). O que, conseqüentemente, atrelado as facilidades tecnológicas incitou ainda mais os indivíduos a satisfazer o desejo da exibição pública daquilo que outrora era ponderado como intimidade.

Cabe aqui dizer um elemento que escapou ao olhar da autora, que os ambientes que encobriam o cenário privado não estão em transição, a intimidade continua dentro de casa, o que muda agora é a presença de mais um objeto, uma câmera dentro do aposento. Whindersson Nunes, teve o próprio quarto como decoração de seus vídeos por muito tempo e, ainda é interessante frisar que quando havia a mudança de cenário, o *youtuber* explicava para os fãs o que havia acontecido, como por exemplo: uma publicação captada na casa de um

<sup>17</sup> Bordão excessivamente empregado no reality show Big Brother Brasil, empregado para anunciar a possibilidade de espiar mais um pouco as personagens do programa.

colega<sup>18</sup> ou justificada pela mudança de casa.<sup>19</sup> Ainda sobre a transição de residência, é comum a apresentação do novo ambiente aos fãs por intermédio das redes sociais.<sup>20</sup> Mesmo após o grandioso sucesso do canal, a transição de cenário não escapa ao ambiente íntimo, os vídeos quando não gravados em sua casa, se deslocam para quartos de hotéis, que de alguma forma também se tornaram a casa do *youtuber* que vive em turnê pelo Brasil com um show de comédia.

Outro exemplo é Kéfera Buchmann, a *webcelebridade* também dedicou o próprio quarto em Curitiba como cenário para seu *vlog*. Em meio ao percurso de sua carreira, Kéfera tentou alterar o ambiente de gravação para um fundo branco, também foi adicionada a nova paisagem a intervenção usual de uma voz masculina que parecia ser um diretor de cena,<sup>21</sup> o que aproximou o canal de uma produção profissional. No entanto, a mudança durou apenas cinco episódios, a *vlogger* rapidamente voltou ao antigo formato, uma gravação caseira em seu quarto.

O cenário só variou novamente quando Kéfera se mudou para São Paulo, a transição de ambiente foi marcada por um vídeo dedicado a essa notícia aos fãs.<sup>22</sup> O palco atual é outra casa da *youtuber* também em São Paulo, agora devido ao maior número de vídeos dedicados apenas a atuação em esquetes, o cenário usualmente explorado foi ampliado, nessa ocasião todos os cômodos da casa da *youtuber* costumam integrar a gravação, da lavanderia ao quarto.<sup>23</sup>

Portanto, o mundo íntimo ainda pertence aos lugares restritos de uma casa, seja de um indivíduo comum ou detentor de fama, aliás para as *webcelebridades* parece ainda mais interessante explorar a performance de si mesmo em um ambiente que permite naturalmente a identificação do espectador com um ego-ideal possível, ao invés ego-ideal inalcançável das celebridades do *Star System* de Morin. Diante disso, o significado antigo se manteve, “o lar foi se transformando no território da autenticidade e da verdade: um refúgio onde o *eu* se sentia resguardado, um abrigo onde era permitido *ser si mesmo*” (SIBILIA, 2016, p. 95), só que agora ele é explorado como uma estratégia para angariar ainda mais audiência e propiciar uma identificação com um ser (enganosamente) espontâneo e comum.

<sup>18</sup>O vídeo pode ser visualizado através do link: <https://www.youtube.com/watch?v=WdrsE900Ans>.

<sup>19</sup>A exibição de um novo cenário devido a uma nova residência como observado no link:

<https://www.youtube.com/watch?v=FqHLXUi3P3s>.

<sup>20</sup>Apresentação da casa completa aos fãs pode ser vista no link: [https://www.youtube.com/watch?v=SK7sTGkn\\_L8](https://www.youtube.com/watch?v=SK7sTGkn_L8).

<sup>21</sup>O primeiro vídeo em meio ao fundo branco pode ser visto no link, <https://www.youtube.com/watch?v=-8vt4pdiKaA>,

enquanto o último episódio com o cenário passageiro pode ser assistido através do link:

<https://www.youtube.com/watch?v=4UK2gUTTDC>.

<sup>22</sup>Publicação do canal *5inco minutos* que explica a mudança de residência: <https://www.youtube.com/watch?v=afV38h01utE>.

<sup>23</sup>Cenário atual que explora outros cômodos da casa pode ser assistido através do link:

<https://www.youtube.com/watch?v=PQUTkyWMvhs>.

Sentado em um assento do metrô, no trabalho ou em casa, as pessoas propiciaram um novo hábito, acompanhar as exposições da vida de algum outro indivíduo comum, “todo o fascínio – e às vezes também o tédio ou a irrelevância – de ‘a vida como ela é’” (ibidem, p. 104), oriundo da ascensão das redes sociais. A autora argumenta, assim como já discutido acima a partir das definições de celebridade, que a internet parece possibilitar que “qualquer usuário possa publicar o que quiser, com pouco esforço e a baixo custo, para uma audiência potencial de milhões de pessoas do mundo inteiro” (idem, p. 105).

Porém, não se engane com o produto vendido, vidas comuns, porque talvez, de ordinário ele não tenha nada. Apesar do espectador perceber as *webcelebridades* como espontâneas e autênticas, o que semeia “um vasto campo de identificações” (ibidem, p. 98), as personalidades da internet têm suas aparições entrelaçadas a uma performance. Personalidade e vidas encenadas em frente as telas digitais, Sibilia justifica esse teatro, a partir da ideia de que “cultuado e cultivado sem cessar, o *eu* atual não demanda apenas atenção e cuidados; além disso, deve ser exposto da forma mais atraente possível para convocar sedentos olhares e conquistar todos os aplausos possíveis” (ibidem, p. 103).

Essa *mise-en-scène* dissimula tanto a linha nada tênue entre realidade e ficção, que pode confundir até mesmo o próprio protagonista da cena, que em meio a uma crise de identidade se encontra perdido entre o eu verídico e o rosto público, como argumenta Rojek, “o rosto público ameaça enrijecer ou sufocar o eu verdadeiro” (ROJEK, 2008, p. 31).

O olhar entorpecido pelos flashes das novas mídias pode rapidamente se encantar com a pseudoisonomia no tornar-se célebre. As métricas parecem bem simples: sem regras ou grandes exigências. Apenas a insistente ideia de que qualquer um pode se tornar famoso no próximo instante, sem sequer depender de terceiros. Ou melhor, do carisma das intocáveis mídias tradicionais, sobretudo, torna-se pertinente ainda anunciar, os monólogos extensos encenados, especialmente, pela televisão na trama quase mexicana que envolve as fabricações culturais e seus empréstimos de carisma para construção de celebridades.

Em outras palavras, os holofotes agora estão disponíveis ao toque do dedo, com uma câmera na mão ou debruçada sob uma pilha de livros, profissional ou de celular, tanto faz.

## Referências bibliográficas

AMARAL, Mônica. **O espectro de Narciso na modernidade:** de Freud a Adorno. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia.** Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

DURÃO, Fábio Akcelrud et al (org). **A Indústria Cultural hoje.** São Paulo: Boitempo, 2008.

FRANÇA, Vera et al (ORG). **Celebridades no século XXI:** transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. **Hegemony and socialist strategy:** towards a radical democratic politics. London: Verso, 1985.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais:** Como o Fator Whuffie - seu valor no mundo digital - pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Ed. Gente, 2010.

MORIN, Edgar. **Estrelas.** Mito e Sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

OLIVEIRA, Érico Fernando de. **South Park:** (des)construção iconoclasta das celebridades. Disponível em: <https://goo.gl/pdXvjR> (acessado em 06/07/2016).

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

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

TURNER, Graeme. **Understanding Celebrity.** London: Sage, 2013 - 2nd revised edition.

ŽIŽEK, Slavoj. **Como ler Lacan.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.