



A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter¹

Alex Primo²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Resumo

Este trabalho apresenta inicialmente uma discussão teórica sobre a vinculação entre celebridades e personalidade narcisista. A partir disso, discute como as tecnologias da web 2.0 transformam ou potencializam o desejo pela fama e a construção de reputações na rede. Finalmente, faz uma reflexão sobre personagens famosos da web brasileira: @twitless, Ambrósio, o Mágico, e Lucas Celebridade.

Palavras-chave

Fama; celebridade; narcisismo; blog; Twitter

Celebridades narcisistas

David Drew Pinsky, conhecido simplesmente por Dr. Drew, é um médico americano que se tornou famoso por programas de rádio e televisão nos Estados Unidos. Durante muito tempo, após as entrevistas que realizava com celebridades, Dr. Phil solicitava que respondessem um questionário padrão utilizado para o diagnóstico de narcisismo (*Narcissistic Personality Inventory*). Os dados coletados permitiram confirmar aquilo que era esperado: celebridades demonstram alto grau de narcisismo.

Isto não parece ser surpresa. Segundo Twenge e Campbell (2009), narcisistas fazem de tudo para estar no centro das atenções. Tal comportamento pode ser justificado pela grande admiração que os narcisistas tem por si próprios.

Na mitologia grega, Narciso era um jovem que apaixonou-se por seu reflexo na água. A palavra “narcisismo” origina-se justamente desse mito e é utilizada na psicologia para descrever pessoas auto-centradas, que tem grande apreço por si próprias e não raro demonstram dificuldades em manter relacionamentos íntimos.

O narcisismo se caracteriza por uma visão de si inflada, um sentimento de superioridade e uma excessiva admiração por si próprio. Dependendo do grau, o narcisismo pode atingir níveis patológicos. Pacientes narcísicos demonstram dificuldades de empatia, de manter relacionamentos sociais e tendências de explorar os outros, buscando privilégios pessoais (Ashe, Maltby e McCutcheon, 2005).

Para Lasch (1991), a pessoa narcisista precisa estar sempre na companhia de uma audiência que o admira, que valide sua auto-estima. Logo, não se trata simplesmente de um perfil individualista. Este supõe ser alguém livre para moldar o mundo segundo sua

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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



vontade. Já o narcisista entende que o mundo é um espelho, onde ele busca reafirmação constante. O homem narcísico não busca impor seus pontos de vista aos outros, mas procura incansavelmente um sentido para sua vida.

Ao investigar sobre quais celebridades são mais narcisistas, Young e Pinsky (2006) encontraram que participantes de *reality shows* ultrapassam os resultados de atores, comediantes e músicos. Vale lembrar, a fama instantânea oferecida a desconhecidos por programas desse tipo é um prêmio mais importante que o valor em dinheiro disputado (Turner, 2004). A exposição em cadeia nacional pode render contratos futuros em outros veículos massivos (como a revista Playboy). No limite, a fama alcançada pode ser lucrativa até mesmo no momento da morte. Foi o que ocorreu com Jade Goody, que ganhou notoriedade na versão inglesa do programa Big Brother em 2002. Tendo-se tornado uma personalidade da mídia, e depois participado de outros dois *reality shows*, Goody vendeu a história de seus últimos meses de vida a diferentes veículos midiáticos ao ter um câncer terminal diagnosticado³.

É curioso observar não apenas as celebridades apresentam altos níveis de narcisismo, mas também seus fãs. Ashe, Maltby e McCutcheon (2005) comprovaram uma relação entre narcisismo e a tendência de idolatria a celebridades. Tendo em vista a dificuldade de narcisistas em manter relacionamentos, eles encontram maior facilidade em satisfazer-se com relações parassociais. Essa interação de mão única, apontam os atores, não permite que as limitações da personalidade narcisista do fã sejam descobertas, já que não existe encontro real e continuado com a celebridade. A correlação encontrada pela pesquisa, realizada nos Estados Unidos e na Inglaterra, tende a se manifestar mais entre aqueles que mantêm uma admiração doentia por celebridades, em uma forma próxima da adicção.

Lasch (1991, p. 85) acrescenta que: “The narcissist admires and identifies himself with ‘winners’ out of his fear of being labeled a loser. He seeks to warm himself in their reflected glow...”. Por outro lado, entende que o fã obsessivo tem um misto de admiração e inveja. Sua idolatria pode a qualquer momento se transformar em raiva tão logo alguma imagem da celebridade lhe recorde de sua insignificância.

Cultura do narcisismo

Mesmo reconhecendo que o etnocentrismo e posturas egoísticas sempre estiveram entre nós, Lasch (1991) aponta que vivemos hoje em uma sociedade narcisista. O passado perdeu seu valor, as ideologias enfraqueceram, as expectativas diminuíram. Esse cenário teria como causas modificações sociais e culturais como a crescente burocracia,

³ http://veja.abril.com.br/040309/p_074.shtml



a proliferação de imagens, o culto ao consumo, além de alterações nos relacionamentos sociais e familiares.

É importante notar que o comportamento narcísico varia de cultura para cultura. Conforme mostram Twenge e Campbell (2009), o narcisismo não é tão intenso em culturas asiáticas, tendo em vista o valor conferido ao coletivismo. A personalidade narcísica também varia entre raças. Uma pesquisa realizada por Halpern (2007, citado por Twenge e Campbell, 2009, p. 36) encontrou que adolescentes negros, em comparação a seus colegas brancos, afirmaram duas vezes mais que preferiam ser mais famosos, em vez de mais inteligentes, fortes ou bonitos.

A rigor, o desejo por fama vem crescendo entre as gerações mais novas. Uma pesquisa de 2006 da Pew Research Center⁴ encontrou que 51% dos jovens de 18-25 anos afirmaram que “ser famoso” é um dos objetivos de sua geração. Essa alternativa perdeu apenas para “ficar rico”, que alcançou 81% das respostas⁵.

No mesmo ano, uma pesquisa⁶ na Inglaterra perguntou a cerca de 1500 crianças de até 10 anos o que seria “a melhor coisa do mundo”. “Ser uma celebridade” foi a resposta mais popular, seguido por boa aparência e riqueza.

Em uma pesquisa informal⁷ divulgada no Twitter, que utilizou o mesmo questionário utilizado por Halpern, encontrei os seguintes resultados: dos 153 votantes, 41% preferiam ser mais inteligentes, 28% mais magros, 12% mais famosos, 10% mais fortes, 8% mais bonitos. Ainda que estes resultados tenham valor meramente exploratório, motivam aqui a reflexão sobre o que desperta a aspiração pela fama.

Famosos e seus fãs

Se a fama era tradicionalmente relacionada ao respeito, hoje tal conexão é quebrada. Esse é o diagnóstico de Rowlands (2008). O respeito representa o reconhecimento por grandes méritos alcançados. Até então, a fama era vinculada a alguém respeitado por sua excepcionalidade. Ou seja, fama e excelência se entrelaçavam.

...traditionally, one became famous by doing or achieving something worthy of respect. More generally, to be famous, in the traditional sense, you generally had to be unusually good at something. And this meant that there were independent and objective standards of competence that you had to meet (Rowlands, 2008, p. 29)

⁴ <http://people-press.org/report/300/a-portrait-of-generation-next>

⁵ O questionário pedia que os entrevistados votassem em dois objetivos mais importantes para aquela geração, ordenando as duas opções.

⁶ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-423273/Being-celebrity-best-thing-world-say-children.html>

⁷ A enquete utilizou o serviço Twtpoll e pode ser consultada neste endereço: <http://twtpoll.com/r/y4p6fn>. Diz-se que a pesquisa foi informal pois os votantes não foram escolhidos através de um método controlado. Os entrevistados chegaram até a enquete online através de simples divulgação no Twitter. Logo, tampouco se pode garantir se as contas utilizadas neste sistema eram de *fakes* ou não.



Hoje, porém, a fama é também atribuída a pessoas sem talentos, o que não motivaria o respeito alheio em épocas passadas. A essa nova variante de fama Rowlands (2008) emprega o neologismo “vfama”.

It is characteristic of vfame that these objective and independent standards of worthiness or excellence have largely been abandoned. This is true whether vfame attaches to someone with no talents whatsoever, or whether it attaches to someone with definite talents—such as David Beckham—but that attaches to them as something over and above the fame that they justifiably possesses. There are no objective and independent standards of excellence that one must satisfy in order to be vfamous—whether one becomes vfamous is largely a matter of luck or timing. (p. 30).

Antes a fama emergia em função da qualidade do trabalho intenso e de uma questão de raridade (poucos ou ninguém tem tal talento). A vfama, entretanto, pode ser resultado de sorte ou mesmo de bom *timing*. Rowlands afirma que hoje pouco importa **porque** alguém é famoso, mas simplesmente que ele **é** famoso.

Redmond (2006) reconhece a fama como um fenômeno ubíquo, um discurso que participa do significado que damos à vida social na contemporaneidade. Sua força é tal que o autor aponta que a fama serve como “cola” da cultura de nosso tempo.

De fato, a idolatria por celebridades aproxima pessoas em torno de conversações sobre a vida privada e a carreira de estrelas (Lawrence, 2009). Ou seja, não se pode negar o papel dinamizador que a fama tem nas conversações sociais. Ashe, Maltby e McCutcheon (2005) acrescentam que o interesse pela vida de celebridades pode servir de base para muitos encontros sociais. Eles alertam, contudo, que a fixação em notícias desse tipo pode chegar ao limite de prejudicar a própria vida do idólatra.

A conversação sobre celebridades é cercada de contradições. Ao mesmo tempo que utiliza-se de uma linguagem de intimidade, através do qual os fãs parecem realmente conhecer seus ídolos, a interação raramente ultrapassa a relação parassocial. Como mostra Redmond (2006), a produção e consumo da fama envolve a emulação de autenticidade e proximidade enquanto provoca o desejo dos fãs. Para o autor, as tecnologias digitais de comunicação, ao lado das mídias tradicionais, tem ampliado cada vez mais essa conexão afetiva.

Com o tempo, um fã pode realmente ter a sensação de intimidade com seus ídolos. Irônico, Lawrence (2009, p. 22-23) sentencia: “We become very familiar with them because they’re continually looking out at us from a screen or the pages of a magazine”.

Todo um aparato midiático vem sendo movimentado para a circulação de notícias sobre celebridades. Por um lado, mostram o descolamento da vida das estrelas de nosso cotidiano, apresentando sempre a abundância de suas posses. Como lembra Lawrence



(2009), celebridades tem mais beleza, mais talento, mais carros, mais casas, riquezas, jóias, barcos, etc. Além disso, ou por causa disso, recebem ainda mais adoração. Para os fãs, seus ídolos parecem quase perfeitos. Por outro lado, revistas de fofocas e programas de *reality TV* insistem em mostrar o lado honesto, comum e autêntico das celebridades. É como se fossem exatamente como nós. Redmond (2009), contudo, afirma que tais estratégias tem como fim apenas ampliar a idolatria.

Esse regime de total visibilidade força os famosos a estarem sempre desempenhando seus papéis de figuras midiáticas. Para o Redmond (2006, p. 34), suas vidas existem apenas através das representações da mídia. “Celebrities appear on reality TV pretending to be ‘themselves’ because without the referentiality of fame they no longer exist at all”.

O interesse pela vida particular de celebridades vem desde a emergência das primeiras estrelas de Hollywood. Segundo Morin (1989), entre 1920-1950 cerca de 5 mil correspondentes trabalhavam em Hollywood cobrindo basicamente a vida de artistas. Nessa época, as notícias geradas a partir da capital do cinema representavam a terceira principal fonte de informações nos Estados Unidos, sendo superada apenas por Washington e Nova Iorque.

Lowenthal (2006), em uma pesquisa realizada originalmente em 1943, já observava o crescente interesse do público por biografias de pessoas ligadas à indústria de entretenimento. Duas décadas antes de sua avaliação, tais textos tinham baixa presença nos periódicos e importância. Tal mudança de cenário, segundo ele, revelava a emergência de um tipo de fofoca massiva.

Ao analisar tais biografias, Lowenthal detectou que o caráter mitológico dessas biografias girava invariavelmente entre o difícil caminho para alcançar o sucesso e as dificuldades decorrentes, narrados de forma estereotípica.

De fato, esse roteiro narrativo se aproxima justamente da estrutura da saga do herói, conforme relata Campbell (1990, p. 138) em seus estudos sobre o poder do mito:

A façanha convencional do herói começa com alguém a quem foi usurpada alguma coisa, ou que sente estar faltando algo entre as experiências normais franqueadas ou permitidas aos membros da sociedade. Essa pessoa então parte numa série de aventuras que ultrapassam o usual, quer para recuperar o que tinha sido perdido, quer para descobrir algum elixir doador da vida. Normalmente, perfaz-se um círculo, com a partida e o retorno.



Para Campbell (1990, p. 30), um ator de cinema⁸, por exemplo, pode ser mitologizado à medida que se torna um modelo para a vida alheia.

Fofocas de celebridades

Distante do convencional preconceito com relação à fofoca, Turner (2004) reconhece nessa prática uma forma de compartilhamento de julgamentos sociais, formação de comportamento e identidade, além de criar e agregar redes sociais e estabelecer normas em comunidades. Por outro lado, o autor admite, o foco em figuras midiáticas tem também o poder de domesticar o desejo, minimizando a percepção sobre o poder da mídia sobre as audiências.

Os periódicos dedicados a cobrir a vida privada de celebridades não contentam-se apenas em mostrar o luxo que as cerca. Conforme Rojek (2008, p. 88), “A mídia que constrói as celebridades com frequência não resiste a arquitetar a sua queda”. O estrago na fama (fame damage), como denomina Redmond (2006), é uma tendência esperada durante a vida da celebridade, estando vinculada à intensidade de sua fama. A degradação pública não raro é acompanhada por degeneração física: “As celebridades com frequência sentem-se pessoalmente indignas depois de serem aduladas pelo público e perderem o controle de suas próprias carreiras. Elas sofrem de uma incidência altíssima de manias, esquizofrenias, paranóias e comportamentos psicopáticos” (Rojek, 2008, p. 88). Para o autor, a mortificação do corpo, como anorexia e abuso de substâncias, traz a celebridade de volta à terra.

A carreira de uma celebridade, portanto, não é acompanhada apenas de luxo e idolatria. A imagem de seu sucesso é tão lucrativa quanto a de seu fracasso. Capas de revistas com Britney Spears e Michael Jackson, por exemplo, venderam bem em momentos de glória e de dificuldades. Tal ciclo chega a ser tão previsível que muitas vezes o próprio declínio e superação, como no caso de Britney Spears, parece planejado e encenado.

A independência da imprensa especializada em celebridades também é posta sob suspeita. Turner (2004) aponta que é possível observar um certo alinhamento entre as notícias publicadas pelos tablóides e os interesses da indústria de entretenimento.

De toda forma, o que se quer aqui apontar é a inter-relação entre a indústria de celebridades e a imprensa. O talento de um bom ator não seria suficiente para sua idolatria ou mesmo mitificação se não fosse acompanhado de notícias em tablóides e

⁸ Segundo Campbell (1990, p. 30), “Existe algo mágico nos filmes. A pessoa que você vê está ao mesmo tempo em algum outro lugar. Esse é um atributo de Deus. Se um ator de cinema chega a uma casa de espetáculos, todos se viram e contemplam o ator de cinema. Ele é o verdadeiro herói do evento. Está em outro plano. É uma presença múltipla. O que você vê na tela não é de fato ele, contudo ‘ele’ está lá. Através de múltiplas formas, a forma das formas, de que tudo isso provém, está exatamente ali”.



revistas de fofocas que contribuem para a modelagem de sua personalidade pública. Essa narrativa, mais ou menos administrada por equipes de intermediários culturais (Rojek, 2008), tem o potencial de inclusive fazer a fama de uma celebridade crescer até mesmo de forma desproporcional ao tamanho de seu talento.

Na web, hoje, multiplicam-se os sites dedicados a celebridades. Mas, além de simples notícias de suas vidas e carreiras, muitos desses sites especializam-se em narrar o que há de degradante na vida privada das celebridades. Bebedeiras, prisões, brigas, traições e todo tipo de confusão são temas constantes em sites como Bitten & Bound⁹ e TMZ¹⁰ (blog que foi o primeiro veículo a noticiar a morte de Michael Jackson) e nos blogs brasileiros PapelPop¹¹ e Te Dou um Dado?¹². Estas páginas digitais, diferentemente do que se possa pensar, alimentam a curiosidade por celebridades. Apesar de noticiar eventos que poderiam prejudicar a imagem de famosos, tais sites fomentam as conversações sobre e o interesse por celebridades.

Fama e tecnologia

A partir de um ponto de vista da análise de redes sociais, Shirky (2008) afirma que a fama surge a partir do desequilíbrio entre o número de links recebidos e enviados. Para que alguém se torne famoso, o autor aponta, duas são as condições necessárias, sendo que nenhuma delas tem a ver com tecnologia. A primeira é escala, ou seja, o tamanho da audiência é fundamental. Em segundo lugar, existe uma incapacidade de se responder a toda atenção recebida. Em virtude da dimensão da audiência, a interação recíproca não é possível. Isso fica muito claro quando se trata de televisão e outros meios massivos. Mas, mesmo que o meio utilizado seja de dupla via, comenta Shirky, a conversação entre a pessoa famosa e seu público não pode acontecer. O limite é cognitivo e não tecnológico. Nesse sentido, “Weblogs won’t destroy the one-way mirror of fame...” (p. 93).

Para Shirky, o igualitarismo e a comunicação plenamente horizontal só são possíveis em sistemas sociais pequenos. Sendo assim, critica os primeiros estudos que indicavam que a web (“boa”, de dupla via) mataria a TV (“má”, de audiência “passiva”). “Now we know that the Web is not a perfect antidote to the problems of mass media, because some of those problems are human and are not amenable to technological fixes” (p. 94). Logo, em grandes sistemas sociais, diz Shirky, a fama é um sub-produto comum.

⁹ <http://www.bittenandbound.com/>

¹⁰ <http://www.tmz.com/>

¹¹ <http://papelpop.com/>

¹² <http://tedouumdado.blogspot.com/>



Já Twenge e Campbell (2009) defendem que a Web 2.0 potencializa a cultura narcisista, típica de nosso tempo, por ampliar as formas de celebração de si e auto-promoção. Os sites de relacionamento, por sua vez, acabam incentivando a vaidade e competição. Como mostram pesquisas dos autores, jovens esforçam-se para mostrar em seus perfis fotos e textos que lhes valorizam e promovam o incremento do número de pessoas que lhes adicionam como “amigos”. “Frindship is now a competitive sport” (p. 112). Esse tipo de comportamento se justifica por uma busca constante por atenção e reconhecimento. Nesse cenário, os autores não se surpreendem com as marcas (como MySpace e Facebook) e slogans (por exemplo, “Broadcast yourself”, do YouTube) de sites desta segunda geração da Web.

O YouTube, segundo Twenge e Campbell, é um palco onde esse padrão pode ser facilmente reconhecido. Uma grande quantidade de vídeos são publicados diariamente por pessoas que sonham tornar-se famosas. Esses materiais variam de gravações de performances musicais a diferentes gêneros humorísticos. Como afirma Chad Hurley (citado por Twenge e Campbell, 2009), co-fundador do YouTube, “Everyone, in the back of his mind, wants to be a star”. É como se a fama tivesse sido democratizada. Os autores observam, contudo, que a substituição dos vídeos mais populares é mais veloz que o ciclo de notícias na mídia tradicional. Ou seja, um vídeo cômico no YouTube pode ser logo esquecido em virtude da publicação de outros no sistema.

Twenge e Campbell (2009, p. 122) concluem que a internet potencializa o que chamam de epidemia narcísica. Para eles, a Web permite que se assuma uma persona aparentemente mais atrativa do que se realmente é. Além disso, como os perfis online são construídos a partir de textos autobiográficos e fotos, esses materiais são selecionados cuidadosamente, buscando valorizar os melhores aspectos. Em terceiro lugar, essas pessoas podem encontrar audiências numerosas na rede, que satisfaçam o desejo por atenção.

Reputação e fama em blogs e no Twitter

Celebridades são um fenômeno típico da indústria cultural, vinculado à força difusionista e aos interesses mercadológicos da mídia de massa. Como se viu anteriormente (Primo, 2009), a celebridade é, ao fim e ao cabo, uma mercadoria, fruto de um projeto bem planejado com objetivos e metas a serem alcançados. A celebridade não pode ser pensada apenas como uma pessoa famosa. Trata-se de um complexo construído por uma quantidade de profissionais e equipes. A celebridade vincula-se a outras indústrias e produtos culturais, dos quais depende para manter seu sucesso. Hoje não é possível avaliar o valor de uma celebridade sem sua inter-relação, por exemplo,



com a indústria da moda e com periódicos especializados em fofocas. O status de celebridade, portanto, não é uma construção individual, simples consequência do talento próprio.

Apesar de tais características, a todo momento se observa no Twitter, em blogs e em sites jornalísticos o uso do conceito “celebridade” como referência a pessoas que conquistaram renome (Rojek, 2008) entre seus pares em serviços da Web 2.0. A rigor, não existe problema algum em usar aquele termo de forma livre e até metafórica, mesmo que seu uso seja impreciso e até contraditório (celebridade, um fenômeno massivo, em micromídia digital?). Como vimos anteriormente, existem celebridades massivas que mantêm blogs e contas no Twitter. Contudo, a emergência de celebridades a partir da blogosfera, por exemplo, depende da passagem desses blogueiros para programas e páginas da mídia de massa e sua vinculação com indústrias e profissionais que possam explorar seu potencial transformando-o em lucros multiplicáveis.

De qualquer forma, é possível detectar um desejo de blogueiros e twitteiros em desenvolver seu próprio “*star system*”. Diante de tal constatação, é preciso questionar-se sobre o que justifica a busca por estrelas em blogs e no Twitter, se estas seriam esferas onde se poderia estar livre da manipulação massiva. A idolatria em contextos de micromídia digital não seria a própria derrota das utopias que anunciavam que blogs, por exemplo, nos libertariam da tirania das estratégias mercadológicas das grandes instituições massivas? Seriam esses novos ídolos necessários para legitimar as mídias sociais? Não estaríamos mimetizando aqui o que lá criticávamos? O que pode justificar esse possível encaminhamento?

Algumas hipóteses. Depois de décadas sendo “educados” pela mídia, não fomos ensinados que devemos seguir certas personalidades? Talvez essa seja uma das razões pela busca por quem idolatrar na blogosfera e no Twitter. O encontro e desenvolvimento de ídolos na micromídia digital podem servir como a “cola” que junta as conversações dispersas pela Web 2.0? É como se essas pessoas de renome fossem nos livrar de nossa orfandade na blogosfera. Desgarrados do alento afetivo das grandes celebridades, procuramos agora quem nos reúna sob o calor de suas asas? Desorientados na Web descentralizada, queremos agora desenvolver altares que possam nos reunir em seu entorno para idolatramos juntos nossos próprios ídolos? Será que essas hipóteses fazem sentido? Espero que não. Mas temo que tais frases não sejam percebidas em breve como simples exageros.

Não é suficiente, contudo, atribuir a emergência de “ídolos” na web apenas ao coletivo que busca alguém para seguir e lhe liderar. Primeiramente, tal generalização não é



precisa, pois reduziria a multidão que interage, debate e se mobiliza na internet a uma simples massa desarticulada. Em segundo lugar, a emergência de novos líderes de opinião na Web só pode ocorrer em virtude da possibilidade de expressão e publicação de produtos culturais de forma independente. Além disso, a força das redes sociais na internet permite que pessoas sem o suporte de uma grande estrutura midiática (normalmente produzindo sozinho textos, imagens e áudio) possam receber a atenção de uma significativa audiência. E mais, interagir conversacionalmente com ela. O sistema AdSense de anúncios do Google, os programas de parcerias de lojas online (que oferecem porcentagens sobre vendas intermediadas em blogs) e o patrocínio de posts e *tweets* vieram prover remuneração para a produção independente na internet. Nesse sentido, nada mudou no cenário publicitário: onde há uma audiência segmentada existe o interesse em anunciar.

Já se repetiu muito o seguinte bordão pseudo-crítico: “se todos podem falar na web, quem escuta?”. Na verdade, hoje encontramos um grupo de blogs no Brasil que atrai milhares de visitantes por dia. Alguns deles passaram a se estruturar como mídias de nicho, oferecendo seus serviços a agências de propaganda através de *media kits* e dividindo o trabalho de produção e administração do blog entre os membros de sua equipe. Contudo, a maior parte dos blogueiros profissionais consegue manter a lucratividade de suas páginas na web de forma individual (o que seria impossível na mídia tradicional).

É preciso observar, por outro lado, a utilização cada vez mais frequente de estratégias que ampliam artificialmente as estatísticas de blogs e contas no Twitter. Diversos blogs especializaram-se no que se costumou chamar de “caça paraquedistas”. Estes blogueiros são muito ágeis em criar posts sobre assuntos em voga, conquistando as primeiras posições nas páginas do Google. Além disso, forjam títulos juntando nomes de atrizes e modelos com palavras como “beijando”, “nua”, “fotos”, etc. Mesmo que o post não apresente o que o título promete, o blog consegue capturar pessoas fazendo buscas por tais termos em mecanismos de busca. Estes são chamados de “paraquedistas”, pois não são leitores costumazes daqueles blogs e chegam até eles de forma indireta e passageira.

No Twitter, o número de “seguidores” que um assinante possui é revelado no topo de sua página. Como esse valor poderia representar numericamente a reputação de tal pessoa, scripts e serviços online (muitos deles pagos) passaram a ser anunciados sob a promessa de automatizar a atração de novos seguidores. No Brasil, um dos casos que ganhou maior notoriedade foi da curitibana Tessália Serighelli. Sua conta no Twitter (@twitless) passou a ser notada a partir do crescimento súbito de seguidores, que



chegou em pouco tempo a mais 40 mil¹³. Através do uso de um script, sua conta passou a seguir milhares de pessoas por dia. Como muitas destas passaram a lhe seguir reciprocamente, retribuindo o *follow* (conforme o jargão do Twitter), em pouco tempo a conta @twitless passou a figurar em rankings dos brasileiros mais seguidos. Apesar de não possuir blog e não ser uma pessoa conhecida até então, seus números despertaram a curiosidade dos assinantes daquele serviço. Mesmo que não produza conteúdo próprio e basicamente publique links para páginas de terceiros, Tessália demonstrou potencial de liderança através do serviço Migre.me. Este site, que transforma grandes links em curtos atalhos (ideal para o limite de caracteres imposto pelo Twitter), quantifica quantas vezes os links são clicados e retransmitidos por outras pessoas (prática chamada de *retweet*). A *home page* do site Migre.me passou a mostrar diariamente os links de Tessália como os mais clicados e retransmitidos. A referência constante ao nome twitless contribuiu para ampliar o interesse pela conta da curitibana. O *background* e fotos sensuais que estampam sua página no Twitter também participaram da construção de sua imagem. O fundo da interface se aproxima da estética de revistas femininas voltadas para jovens leitoras. O background inclui a palavra “love” pichada em um círculo, cuja cor roxa parece escorrer. Acima, quatro imagens de Tessália (com bordas brancas, imitando fotografias em papel) são mostradas sobrepostas. As fotos seguem o mesmo estilo de ensaios de moda, sendo que a foto principal mostra Tessália de boca entreaberta. Enfim, apesar de ser uma desconhecida, até então, a estética geral da página de Tessália apresenta-a como se fosse uma estrela.

Por figurar entre os rankings nacionais de pessoas mais seguidas no Twitter, e tendo em vista sua beleza física, Tessália foi entrevistada pela revista Playboy (que estampou apenas uma imagem sensual de seu rosto) e posou para fotos com lingerie em duas páginas da revista Vip (também voltada para o público masculino). A partir desse encadeamento midiático, Tessália (e, porque não dizer, sua personagem twitless) ultrapassou os limites do Twitter, ganhando cobertura em veículos massivos.

É interessante observar que Tessália não era conhecida por sua curta e esporádica carreira de modelo, nem tampouco por seu trabalho como assistente de fotografia. Sua reputação emergiu apenas pelo número de seguidores que conseguiu reunir de forma artificial (através da utilização de um script informático). Tal processo aproxima-se do que Rowlands (2008) chama de *vfama*. Vale também lembrar da máxima de Boorstin (2006, p. 79) sobre celebridades: “The celebrity is a person who is known for his well-

¹³ Vale comentar que uma importante parcela desses seguidores é formada por contas de estrangeiros que retribuem o “*follow*” automaticamente. Ou seja, boa parte dessas pessoas não passou a seguir o twitteiro (que utilizou o script) em virtude do escreve.



knownness”. Ainda que se defenda aqui que Tessália não seja uma celebridade, por não ser uma mercadoria da indústria de comunicação de massa, é interessante observar que ela tornou-se famosa na twittosfera simplesmente pelo volume de seguidores, e não por algum tipo de produção cultural. Ou seja, a mesma circularidade se encontra nesse caso: twittess ficou famosa por ser famosa no Twitter.

Vale comentar que no dia 13 de junho de 2009 a conta de twittess foi *hackeada* e todos os seus seguidores foram apagados, justamente na semana que a Playboy chegou às bancas. Durante o período em que perdeu a posse da conta twittess, Tessália fez vários movimentos para tentar manter sua reputação e as estatísticas de cliques e “*retweets*” (ainda que sem sucesso). Tessália pediu para vários amigos que sua nova conta (@aliastes) fosse divulgada. Mesmo assim, não houve uma rápida migração de seguidores para sua nova página. Apesar de utilizar a mesma estratégia de seguir um alto volume de pessoas, esperando reciprocidade, a conta @aliastes não conseguiu reproduzir o “sucesso” da conta @twittess. Esse dado levanta a questão sobre o real capital social de Tessália naquele momento. Ela também assumiu uma conta que contava com 10.712 seguidores, oferecida gratuitamente por seu criador Lucas Florêncio. A grande quantidade de seguidores dessa conta também tinha sido reunida com métodos “artificiais”. Essa estratégia de Tessália foi muito criticada na twittosfera nacional, somando-se a tantas outras que criticavam os métodos da curitibana para forjar uma reputação que, por final, mostrou-se eficiente em garantir ampla difusão de links¹⁴.

Em 23 de junho de 2009, após ter recuperado a conta @twittess, Tessália publica: “TWITTESS VOLTOU :D o/”. Ao retomar as dezenas de milhares de seguidores, Tessália também voltou a figurar no site migre.me. Logo, apesar de sua fama no Twitter ter sido forjada a partir do uso de scripts, seus efeitos são reais. Os convites para posar em revistas masculinas, as matérias em revistas nacionais (como *Época* e *Galileu*) e o interesse de agências de propaganda provam que as estratégias encontraram seus objetivos.

Cabe agora comentar a clara presença de posturas narcísicas na blogosfera e o desejo pela fama. Apesar do potencial oferecido pelas mídias sociais para a produção de conteúdos diferentes do que oferece a mídia de massa, com facilidade encontram-se produções que buscam justamente reproduzir na internet o padrão da grande mídia.

¹⁴ O que é interessante para agências e anunciantes, podendo garantir rentabilidade para quem consegue atrair grandes audiências para suas publicações.



Como exemplos pode-se citar Ambrósio, o mágico¹⁵ e Lucas Celebridade¹⁶. O primeiro, além de ilusionista, apresenta-se como produtor de eventos e especialista em iluminação cênica. Ganhou notoriedade na internet a partir dos vídeos que publica no site Fiz.tv, da Canais Abril de Televisão, solicitando votos para que suas produções sejam exibidas na TVA. Em alguns desses vídeos, Ambrósio faz montagens em que posiciona sua fotografia em outdoors e capas de revistas, ou reproduz cenas semelhantes a grandes produções cinematográficas, onde acaba por exibir textos pedindo votos. Lucas Celebridade, por sua vez, assim apresenta-se em seu blog:

Lucas Brito, 24 anos, Radialista (7 anos de experiência, Mestre de Cerimônias, Cantor, Ator, Comediante e Professor. Um furacão revelado pela comunicação. Essa página funciona como a coluna social de Luzilândia-PI. Lucas sonha em participar de um reality show.

Sua página no Twitter, que traz como background a fotografia de dezenas de fotógrafos acotovelando-se em um evento, traz o seguinte texto autobiográfico: “Faço tudo pela fama, não tem jeito eu sou assim!”.

Apesar de Ambrósio e Lucas utilizarem suas produções digitais como divulgação de seus trabalhos, a busca de fama motivada pelo prazer narcisista é facilmente identificada.

Neste momento vale lembrar Lasch (1991), para quem a grande mídia tem um papel fundamental na promoção do desejo pela fama. Segundo o autor, ela encoraja pessoas comuns a se identificarem com celebridades. Por outro lado, como mostra a vida dessas estrelas sempre rodeada por conforto e glamour, a mídia causa uma insatisfação pela banalidade da vida cotidiana.

Considerações finais

Celebridades são fenômenos midiáticos. Sendo os blogs e o Twitter meios de comunicação, poder-se-ia esperar que logo apareceriam celebridades da blogosfera e da twittosfera. No entanto, como este trabalho e o anterior (Primo, 2008) procuraram mostrar, celebridades são um produto rentável próprio da comunicação de massa. Como mercadoria, a celebridade não pode ser pensada apenas como uma pessoa talentosa. Na verdade, muitas delas não apresentam nenhum talento (como cantar, dançar, jogar, desfilar, atuar) além de conseguir manter-se em evidência na mídia. Estas apresentam o que Rowlands (2008) chama de *vfama*. As celebridades, portanto, são um complexo montado por equipes que cristaliza-se no rosto de um jogador, modelo, ator, jornalista, modelo ou mesmo de um participante de *reality show*.

¹⁵ <http://www.emersonambrosio.com>; <http://fiztv.uol.com.br/f/Video/assista/15602>;
<http://www.youtube.com/user/emersonambrosio>

¹⁶ <http://lucasfamapop.blogspot.com/>



Não surpreende que celebridades hoje mantenham blogs e contas no Twitter. Trata-se de mais um meio para a condução de estratégias de construção da celebridade enquanto produto. É importante, contudo, que uma certa “distância aurática” (Marshall, 1997) seja mantida, pois a relação íntima com os fãs pode diminuir o valor da celebridade. É também esperado que o material de celebridades na web chame atenção daqueles que as tomam como ídolos. Por outro lado, o que é curioso é o movimento espontâneo que parece querer identificar blogueiros e twitteiros independentes como celebridades. Será que as indústrias culturais foram tão eficientes em nos adestrar para o consumo midiático e para a idolatria de personalidades da mídia que sentimos falta de um *star system* da blogosfera e da twittosfera? É interessante observar que circulam diversos textos e entrevistas em periódicos, livros (como “Blog Heroes”) e na própria blogosfera sobre como diferentes pessoas, antes desconhecidas na mídia, alcançaram sucesso em blogs e no Twitter. Muitas dessas descrições, na verdade, aproximam-se da estrutura das narrativas mitológicas.

Enquanto as primeiras reflexões sobre a Web 2.0 insistiam na comunicação horizontalizada e igualitária, a emergência de blogueiros e twitteiros de renome cria uma hierarquia nósXeles que parece mimetizar algumas características da grande mídia.

Se tudo parecia “democratizado” na web, não apenas o internauta comum procura por ídolos “autênticos” da blogosfera, como também os narcisistas parecem encontrar uma forma independente de buscar o estrelato a que sempre aspiraram e satisfazerem-se com a admiração de sua própria audiência.

Referências

- ASHE, D D, MALTBY, J., e MCCUTCHEON, L E. Are celebrity-worshippers more prone to narcissism? A brief report. **North American Journal of Psychology**, 7, 2. p. 239. Jun-Jul 2005. Disponível em:
http://www.accessmylibrary.com/comsite5/bin/aml_landing_tt.pl?purchase_type=ITM&item_id=0286-32165473&action=print&page=aml_article_print
- 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.
- CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- LASCH, Christopher. **The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations**. Londres: W.W. Norton & Co, 1991.
- LAWRENCE, Cooper. **The Cult of Celebrity: What Our Fascination with the Stars Reveals About Us**. Guilford: skirt!, 2009.
- 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.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera: reputação e renome em blogs. *In: XVIII Compós, 2009, Belo Horizonte. Anais*. Belo Horizonte: Anais., 2009.

REDMOND, Sean. Intimate fame everywhere. *In: HOLMES, Su; REDMOND, Sean (eds.), Framing celebrity: new directions in celebrity culture*. New York: Routledge, 2006. p. 27-43.

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

ROWLANDS, Mark. **Fame**. Stocksfield: Acumen Publishing, 2008.

SHIRKY, Clay **Here comes everybody : how digital networks transform our ability to gather and cooperate**. New York: Penguin Press, 2008.

TURNER, Graeme. **Understanding Celebrity**. Londres: Sage Publications, 2004.

TWENGE, Jean M; CAMPBELL, W. Keith. **The narcissism epidemic : living in the age of entitlement**. New York: Free Press, 2009.

YOUNG, S. Mark; PINSKY, Drew. Narcissism and Celebrity. **Journal of Research in Personality**, v. 40, n. 5, p. 463 - 471, 2006.