

# De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess<sup>1</sup>

---

## Del narcisismo, celebridades, "celetoides" y subcelebridades: el caso de Tessália y su carácter Twittess

---

*From narcissism, celebrities, "celetoides" and subcelebrities: Tessalia's case and her character Twittess*

---

Alex Primo<sup>2</sup>

**Resumo** *Este trabalho apresenta inicialmente uma discussão teórica sobre a vinculação entre celebridades e a 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 a trajetória midiática de Tessália Serighelli, desde a criação de seu perfil no twitter (@twittess) até os esforços em manter sua fama em 2010, após ter participado do reality show Big Brother Brasil 10.*

**Palavras-chave:** *Fama. Celebridade. Narcisismo. Blog. Twitter.*

**Resumen** *Primeramente este primer presenta una discusión teórica sobre la relación entre las celebridades y la personalidad narcisista. De esto, se explica cómo las tecnologías Web 2.0 transforman o intensifican el deseo de fama y la construcción de una reputación en la Web. Por último, se reflexionará sobre la trayectoria mediática de Serighelli Tesalia, desde la creación de su perfil en Twitter (@twittess) hasta los esfuerzos para mantener su fama en 2010 después de haber participado en el reality show Big Brother Brasil 10.*

**Palabras-clave:** *Fama. Celebridad. Narcisismo. Blog. Twitter.*

<sup>1</sup> Este artigo, versão atualizada e ampliada do trabalho apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2009, prolonga minha discussão sobre celebridades e mídias sociais, iniciada com o texto *Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs* (Primo, 2009).

<sup>2</sup> Professor do PPGCOM/UFRGS, bolsista PQ-2 do CNPq. E-mail: alex.primo@me.com

**Abstract** *This paper initially presents a theoretical discussion about the linking between celebrities and the narcissist personality. From this, discusses how Web 2.0 technologies transform or potentiate the desire for fame and the building of reputations on the web. Finally, brings a reflection about the mediatic trajectory of Tessália Serighelli, since the profile creation on Twitter (@twitess) until her efforts to maintain her fame in 2010, after participate of the reality show Big Brother Brazil 10.*

**Keywords:** *fame. Celebrity, Narcisism. Blog. Twitter.*

---

Data de submissão: 10/2010

Data de aceite: 11/2010

## 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. Drew solicitava que respondessem a 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.

O que não parece ser surpresa. Segundo Twenge e Campbell (2009), narcisistas fazem tudo para estar no centro das atenções. Tal comportamento é justificado pela grande admiração que os narcisistas têm 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 autocentradas, com grande apreço por si próprias e, não raro, demonstram dificuldades em manter relacionamentos íntimos.

O narcisismo se caracteriza por uma visão de si inflada, sentimento de superioridade e excessiva autoadmiração. Dependendo do grau, o narcisismo atinge 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 autoestima. Logo, não se trata simplesmente de perfil individualista. Este supõe ser alguém livre para moldar o mundo segundo sua vontade. Já o narcisista entende que o mundo é um espelho, no qual busca reafirmação constante. O homem narcísico não busca impor seus pontos de vista aos outros, mas procura incansavelmente sentido para sua vida.

Ao investigar sobre quais celebridades são mais narcisistas, Young e Pinsky (2006) encontraram que participantes de *reality shows* ultrapas-

sam os resultados de atores, comediantes e músicos. A fama instantânea oferecida a desconhecidos por programas desse tipo é prêmio mais importante do 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 seria 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 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 câncer terminal diagnosticado.<sup>3</sup>

É curioso observar que 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, pois não existe encontro real e continuado com a celebridade. A correlação verificada pela pesquisa, realizada nos Estados Unidos e Inglaterra, tende a se manifestar mais entre aqueles que mantêm admiração doentia por celebridades, em forma próxima da adicção.

Lasch (1991, p. 85) acrescenta que “o narcisista admira e identifica-se com ‘vencedores’ a partir de seu medo de ser chamado de perdedor. Ele busca aquecer-se no brilho refletido deles...”<sup>4</sup> 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 sua insignificância.

<sup>3</sup> [http://veja.abril.com.br/040309/p\\_074.shtml](http://veja.abril.com.br/040309/p_074.shtml)

<sup>4</sup> No original: “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...”

## Cultura do narcisismo

Mesmo reconhecendo que o etnocentrismo e posturas egoísticas sempre estiveram entre nós, Lasch (1991) ressalta que vivemos 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, proliferação de imagens e 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. Pesquisa realizada por Halpern (2007, citado por TWENGE e CAMPBELL, 2009) 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. Pesquisa de 2006, da Pew Research Center,<sup>5</sup> mostrou 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 respostas.<sup>6</sup>

No mesmo ano, uma pesquisa<sup>7</sup> na Inglaterra perguntou a cerca de 1500 crianças de até dez anos o que seria “a melhor coisa do mundo”. “Ser uma celebridade” foi a resposta mais popular, seguida por boa aparência e riqueza.

Em pesquisa informal<sup>8</sup> divulgada no Twitter, com o mesmo questionário utilizado por Halpern, obtive os seguintes resultados: dos 153

<sup>5</sup> <http://people-press.org/report/300/a-portrait-of-generation-next>

<sup>6</sup> O questionário pedia que os entrevistados votassem em dois objetivos mais importantes para aquela geração, ordenando as duas opções.

<sup>7</sup> <http://www.dailymail.co.uk/news/article-423273/Being-celebrity-best-thing-world-say-children.html>

<sup>8</sup> Esta enquete que promovi utilizou o serviço Twtpoll e pode ser consultada neste endereço: <http://twtpoll.com/t/y4p6fm>. Diz-se que a pesquisa foi informal, pois os votantes não foram escolhidos por meio de um método controlado. Os entrevistados chegaram até a enquete on-line por meio de simples divulgação no Twitter. Logo, tampouco se pode garantir se as contas utilizadas nesse sistema eram ou não de *fakes*.

votantes, 41% preferiam ser mais inteligentes, 28% mais magros, 12% mais famosos, 10% mais fortes, 8% mais bonitos. Ainda que os 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 reconhecimento de grandes méritos alcançados por alguém excepcional, hoje tal conexão é quebrada. Esse é o diagnóstico de Rowlands (2008). Para o autor, fama e excelência se entrelaçavam.

... tradicionalmente, alguém torna-se famoso por fazer ou alcançar algo digno de respeito. De forma mais geral, para ser famoso, em um sentido tradicional, você deveria ser surpreendentemente bom em algo. E isso significa que existiam padrões de competência independentes e objetivos que você precisava alcançar (ROWLANDS, 2008, p. 29).<sup>9</sup>

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”.

É característico da vfama que estes padrões objetivos e independentes de valor ou excelência tenham sido em larga escala abandonados. Isso é verdade se a vfama é vinculada a alguém com nenhum talento, ou se ela é vinculada a alguém com talentos — como David Beckham —, mas que vincula-se a eles como algo acima da fama que eles justificadamente possuem. Não existem padrões de excelência objetivos e independentes que

<sup>9</sup>No original: “...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”.

alguém precisa satisfazer para se tornar famoso—se alguém fica famoso é basicamente uma questão de sorte e *timing* (ROWLANDS, 2008, p. 30).<sup>10</sup>

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

Redmond (2006) reconhece a fama como fenômeno ubíquo, discurso que participa do significado que damos à vida social na contemporaneidade. Sua força é tal que o autor afirma 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, é preciso reconhecer o papel dinamizador que a fama tem nas conversações sociais. Ashe, Maltby e McCutcheon (2005) acrescentam que o interesse pela vida de celebridades serve de base para muitos encontros sociais. Alertam, contudo, que a fixação em notícias desse tipo pode chegar ao limite de prejudicar a própria vida do idôlatra.

A conversação sobre celebridades é cercada de contradições. Ao mesmo tempo que se utiliza uma linguagem de intimidade,<sup>11</sup> por meio da qual os fãs parecem realmente conhecer os ídolos, a interação raramente ultrapassa a relação parassocial. Como mostra Redmond (2006), a produção e o consumo da fama envolvem 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, ampliam cada vez mais a conexão afetiva.

<sup>10</sup> No original: “It is characteristic of fame that these objective and independent standards of worthiness or excellence have largely been abandoned. This is true whether fame 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 possess. There are no objective and independent standards of excellence that one must satisfy in order to be famous—whether one becomes famous is largely a matter of luck or timing.”

<sup>11</sup> Como faz o jornalista William Bonner, apresentador do *Jornal Nacional*, em seu Twitter (@realwbonner), chamando seus seguidores de sobrinhos e referindo-se a si mesmo como tio.

Com o tempo, um fã teria realmente a sensação de intimidade com os ídolos. Irônico, Lawrence (2009, pp. 22-23) sentencia: “Nós nos sentimos muito familiares deles, pois eles estão continuamente nos olhando a partir da tela ou das páginas de uma revista”.<sup>12</sup>

Todo um aparato midiático é 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 têm mais beleza, mais talento, mais carros, mais casas, riquezas, joias, barcos etc. Além disso, ou por causa disso, recebem ainda mais adoração. Para os fãs, os 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. Como se fossem exatamente como nós. Redmond (2009), contudo, afirma que tais estratégias têm como fim apenas ampliar a idolatria.

Esse regime de total visibilidade força os famosos a estarem sempre desempenhando papéis de figuras midiáticas. Para Redmond (2006, p. 34), a vida deles existe apenas por meio das representações da mídia. “Celebridades aparecem em programas de *reality TV* fingindo ser ‘eles mesmos’, pois sem a referencialidade da fama eles não existem mais”.<sup>13</sup>

O interesse pela vida particular de celebridades vem desde a emergência das primeiras estrelas de Hollywood. Segundo Morin (1989), de 1920 a 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 superadas apenas por Washington e Nova York.

Lowenthal (2006), em pesquisa feita originalmente em 1943, observava o crescente interesse do público por biografias de pessoas ligadas à

<sup>12</sup> No original: “We become very familiar with them because they’re continually looking out at us from a screen or the pages of a magazine”.

<sup>13</sup> No original: “Celebrities appear on reality TV pretending to be ‘themselves’ because without the referentiality of fame they no longer exist at all”.

indústria de entretenimento. Duas décadas antes de sua avaliação, esses textos tinham baixa presença nos periódicos e pouca importância. A mudança de cenário, segundo ele, revelava a emergência de um tipo de fofoca massiva.

Ao analisar as biografias, Lowenthal detectou que o caráter mitológico das biografias girava invariavelmente entre o difícil caminho para alcançar o sucesso e as dificuldades decorrentes, narradas 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 cinema,<sup>14</sup> por exemplo, pode ser mitificado 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

<sup>14</sup> 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".

ARTIGO

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 se contentam 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 tendência esperada durante a vida da celebridade, estando vinculada à intensidade da 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, paranoias 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) ressalta que é possível observar certo alinhamento entre as notícias publicadas pelos tabloides e os interesses da indústria de entretenimento.

De toda forma, o que se quer aqui mostrar 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 tabloides e 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 da vida e carreira, muitos 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 & Bound<sup>15</sup> e TMZ<sup>16</sup> (blog que foi o primeiro veículo a noticiar a morte de Michael Jackson) e nos blogs brasileiros PapelPop<sup>17</sup> e Te Dou um Dado?<sup>18</sup> Essas páginas digitais, diferentemente do que se possa pensar, alimentam a curiosidade por celebridades. Apesar de noticiar eventos que poderiam prejudicar a imagem de famosos, fomentam as conversações sobre e o interesse por celebridades.

## **Fama e tecnologia**

Baseando-se na tradição 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 enfatiza, 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 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 tecnológi-

<sup>15</sup> <http://www.bittenandbound.com/>

<sup>16</sup> <http://www.tMZ.com/>

<sup>17</sup> <http://papelpop.com/>

<sup>18</sup> <http://entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/>

co. Nesse sentido, “Weblogs não irão destruir o espelho de uma via da fama...”(p. 93).<sup>19</sup>

Para Shirky, o igualitarismo e a comunicação plenamente horizontal só são possíveis em sistemas sociais pequenos. Critica os primeiros estudos que indicavam que a Web (“boa”, de dupla via) mataria a TV (“má”, de audiência “passiva”). “Agora nós sabemos que a Web não é um antídoto perfeito para os problemas da mídia de massa, porque muitos daqueles problemas são humanos e não são passíveis de soluções tecnológicas” (p.94).<sup>20</sup> Logo, em grandes sistemas sociais, diz Shirky, a fama é um subproduto comum.

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 autopromoção. 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 promovem o incremento do número de pessoas que lhes adicionam como “amigos”. “Amizade é agora um esporte competitivo” (p. 112).<sup>21</sup> 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 da segunda geração da Web.

O YouTube, segundo Twenge e Campbell, é um palco onde esse padrão pode ser facilmente reconhecido. Grande quantidade de vídeos é publicada 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), cofundador do YouTube, “todo mundo, no fundo de sua mente, quer ser uma estrela”.<sup>22</sup> Como se a fama tivesse sido democratizada. Os autores observam, contudo, que a substituição dos vídeos mais

<sup>19</sup> No original: “Weblogs won’t destroy the one-way mirror of fame...”.

<sup>20</sup> No original: “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”.

<sup>21</sup> No original: “Friendship is now a competitive sport”.

<sup>22</sup> No original: “Everyone, in the back of his mind, wants to be a star”.

populares é mais veloz do 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 on-line 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 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 pessoa famosa. Trata-se de um complexo construído por uma grande 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 construção individual, simples consequência do talento próprio.

Apesar dessas características típicas, a todo momento se observa no Twitter, em blogs e em sites jornalísticos, o uso elástico do conceito “celebridade” como referência a pessoas que conquistaram renome (ROJEK, 2008) entre seus pares, mas que a rigor não pertencem àquela categoria. Claro, 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 se sabe, existem celebridades massivas que mantêm blogs e contas no Twitter. Contudo, a emergência de celebridades a partir da própria 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 lucrativo.

De qualquer forma, é possível detectar o 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 seriam esferas nas quais 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 nos ensinaram 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 serviriam 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 nos reúnam em seu entorno para idolatramos juntos nossos próprios ídolos? Essas hipóteses fazem sentido? Essas frases não serão 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 liderar. Primeiramente, a 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 ocor-

teria 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) recebam a atenção de uma significativa audiência. E mais, interagir conversacionalmente com ela. O sistema AdSense<sup>23</sup> de anúncios do Google, os programas de parcerias de lojas on-line (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 pseudocrítico: “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 passaram a se estruturar como mídias de nicho, oferecendo seus serviços a agências de propaganda por meio de *media kits* e dividindo o trabalho de produção e administração do blog entre os membros de sua equipe. Contudo, boa 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 costuma chamar de “caça-paraquedistas”. Esses blogueiros são muito ágeis em criar posts sobre assuntos em voga, conquistando as primeiras posições nas páginas do Google.<sup>24</sup> 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 que usam tais termos em mecanismos de busca. São chamados de “paraquedistas”, pois não são leitores contumazes daqueles blogs, e chegam até eles de forma indireta e passageira.

<sup>23</sup> <https://www.google.com/adsense/>

<sup>24</sup> Usando técnicas de Search Engine Optimization (SEO).

## A construção da fama de @twitless/Tessália

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 on-line (muitos deles pagos) passaram a ser anunciados sob a promessa de automatizar a atração de novos seguidores. No Brasil, um dos casos que ganharam maior notoriedade foi o 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 de 40 mil,<sup>25</sup> em julho de 2009. A partir do uso de um script, sua conta passou a seguir milhares de pessoas por dia. Como muitas destas passaram a segui-la reciprocamente, retribuindo o *follow* (conforme o jargão do Twitter), em pouco tempo a conta @twitless figurava em rankings dos brasileiros mais seguidos. Apesar de não possuir blog naquele momento<sup>26</sup> e não ser uma pessoa conhecida até então, seus números despertaram a curiosidade dos assinantes daquele serviço. Mesmo que não produzisse conteúdo próprio e basicamente publicasse links para páginas de terceiros, o perfil @twitless demonstrou potencial de liderança por meio do serviço Migre.me. Esse site, que transforma grandes links em curtos atalhos (ideal para o limite de 140 caracteres imposto pelo Twitter a cada mensagem), quantifica quantas vezes os links são clicados e retransmitidos por outras pessoas (prática chamada de *re-tweet*). A *home page* do site Migre.me passou a mostrar diariamente os links de @twitless como os mais clicados e retransmitidos. A referência constante ao nome Twitless contribuiu para ampliar o interesse pela conta da curitibana.

<sup>25</sup> 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 tuiteiro (que utilizou o script) em virtude do que escreve.

<sup>26</sup> Mais tarde, abriu o blog <http://www.twitless.com.br>, que, na verdade, não era escrito por ela. Essa publicação online, contudo, tinha uma abordagem estética e um conteúdo que diferia bastante daquilo que a notabilizou no Twitter. Sem conseguir atingir o sucesso de sua conta no Twitter nem atingir o mesmo público, o blog foi cancelado. Alguns blogs, no entanto, foram criados por fãs e publicam notícias e *tweets* de Tessália e sua personagem Twitless: <http://somentess.blogspot.com/> e <http://tessaliaserighelli.blogspot.com/>

O *background* e fotos sensuais que estampavam sua página no Twitter também participaram da construção de sua imagem (Fig. 1). O fundo da interface se aproximava da estética de revistas femininas voltadas para leitoras adolescentes. O *background* incluía a palavra “love” pichada em um círculo, cuja cor roxa parecia escorrer. Na parte superior, 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, a estética geral da página de @twitless apresentava-a como se fosse uma estrela.



Figura 01. Interface do perfil @twitless em setembro de 2009

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* na edição de junho de 2009 (que estampou apenas uma imagem sensual de seu rosto) e posou para fotos com lingerie em duas páginas

da revista *VIP* em julho de 2009. A partir desse encadeamento midiático (PRIMO, 2008), Tessália (e, por que não dizer, sua personagem Twittess) ultrapassou os limites do Twitter, ganhando cobertura em veículos massivos.

É interessante observar que Tessália não era conhecida por sua curta 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, a partir da utilização de script informático. O processo aproxima-se do que Rowlands (2008) chama de *vfama*. Vale também lembrar a máxima de Boorstin (2006, p. 79): “A celebridade é uma pessoa que é conhecida por ser muito conhecida”.<sup>27</sup> Ainda que naquele momento Tessália não fosse identificada como celebridade, deve-se observar que ela se tornou famosa na twittosfera simplesmente pelo volume de seguidores e não por algum tipo de produção cultural de relevo. Ou seja, a mesma circularidade se encontra nesse caso: Twittess ficou famosa por ser famosa no Twitter.

No dia 13 de junho de 2009, a conta de Twittess foi *hackeada* e todos os seus seguidores foram apagados, justamente na semana em que a revista *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 a vários amigos para divulgarem sua nova conta (@aliastes). Mesmo assim, não houve rápida migração de seguidores para a nova página. Ela também assumiu uma conta que possuía 10.712 seguidores, oferecida gratuitamente por seu criador original, Lucas Florêncio. A grande quantidade de seguidores dessa conta também tinha sido reunida com métodos “artificiais”, composta em sua maioria por tuiteiros estrangeiros. A 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 links.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> “The celebrity is a person who is known for his well-knownness”.

<sup>28</sup> O que é interessante para agências e anunciantes, que sempre desejam formas de atrair grandes audiências para as mensagens publicitárias.

Em 23 de junho de 2009, após ter recuperado a conta @twitless, por meio de contatos com a empresa Twitter, Tessália publica: “TWITTESS VOLTOU :D o/”. Ao retomar as dezenas de milhares de seguidores, Tessália também voltou a figurar na capa do site Migre.me. Logo, apesar de sua fama no Twitter ter sido forjada a partir do uso de scripts, seus efeitos foram reais. Os convites para posar em revistas masculinas, as matérias em revistas nacionais (como *Época* e *Galileu*), a indicação ao prêmio VMB 2009 da MTV e o interesse de agências de propaganda provaram que as estratégias encontraram os objetivos.

Em janeiro de 2010, o nome de Tessália foi divulgado como uma das participantes da décima edição do *reality show Big Brother Brasil (BBB10)*. A estratégia da produção do programa ao convidá-la para participar, mesmo que ela própria não houvesse se inscrito, era atrair o interesse dos jovens tuiteiros do Brasil. Esse objetivo logo foi atingindo, de tal forma que o *BBB10* foi amplamente relatado e discutido no Twitter durante toda a sua duração. Diversas *hashtags*<sup>29</sup> foram criadas e utilizadas como forma de torcida para a permanência ou exclusão dos participantes. Ou seja, a produção havia conseguido ampliar o interesse no programa, à medida que ele permanecia sob atenção constante em debates on-line, figurando com frequência no *Trending Topics* do Twitter, uma lista dos assuntos e *hashtags* mais utilizados em cada período do dia.

Era a primeira vez que a maior parte de seus seguidores e “detratores”<sup>30</sup> conhecia quem estava por trás do perfil @twitless. Curiosamente, o próprio Twitter foi utilizado para campanha pela eliminação de Tessália. A *hashtag* #ForaTessália foi uma das mais populares entre aqueles descontentes com seu desempenho. Apesar de estar namorando Michel, outro

<sup>29</sup> *Hashtags* são “etiquetas” utilizadas em mensagens no Twitter que facilitam a contextualização do texto e a busca por outros tuítes semelhantes. As *hashtags* utilizam o símbolo “#” em seu início e não admitem espaços. Como exemplo, pode-se citar a *hashtag* #BBB10, muito utilizada enquanto o programa era veiculado.

<sup>30</sup> Tessália, antes de entrar no *BBB10* e ser vista como pessoa polêmica e de opiniões fortes, já era muito criticada no Twitter e na blogosfera, principalmente por blogueiros conhecidos no meio. Em virtude do uso de scripts, Tessália havia adquirido rápida notoriedade e estava lucrando com marketing digital. Essa condição atraía muitas críticas ácidas de blogueiros mais experientes, que desdenhavam do conteúdo do perfil @twitless e de sua liderança no Twitter (plataforma que começava a se popularizar no país). Quando Tessália teve seu perfil hackeado, não faltaram aqueles que comemorassem a perda. Tessália, contudo, reagia a essas críticas de forma veemente, atraindo ainda mais críticas.

participante do programa,<sup>31</sup> Tessália foi eliminada na votação popular no terceiro “paredão”. Apesar do lastro que trazia do Twitter, ela atraiu, no curto tempo em que permaneceu no programa, grande rejeição da audiência. Com 78% de votos em um “paredão” com três concorrentes, Tessália parecia ter feito rápida transição de tuiteira famosa para figura muito impopular; de favorita ao prêmio, transformou-se em vilã do programa.<sup>32</sup>

De toda forma, Tessália foi a primeira participante do *BBB10* a assinar contrato com a *Playboy*, além de ter posado para o site *Paparazzo*, do portal *Globo.com*. Nos meses seguintes, em 2010, os sites de fofocas cobriram algumas participações de Tessália e de outros participantes do programa em diversos eventos, e interessavam-se particularmente sobre a continuidade ou não de seu namoro com Michel. Além disso, noticiava-se que ambos fizeram um curso de DJ, atividade à qual Tessália se dedicaria nos meses seguintes. Em junho, os sites de fofocas publicaram notícias de que havia colocado próteses de silicone e afirmava que aceitaria posar mais uma vez para revistas masculinas. Vale observar que o padrão “namoro entre famosos-silicone-discotecagem” é roteiro frequente entre celebridades (ou aspirantes a esse status), uma agenda midiática.<sup>33</sup> Em novembro de 2010, a revista *VIP* a incluiu em uma lista das 100 mulheres mais sensuais, eleitas em votação popular no site do periódico e via celulares.

Enfim, o projeto deliberado de Tessália de construção de sua notoriedade no Twitter, sua decisão de expor-se nacionalmente no *BBB10* (após convite especial do programa) e em revistas masculinas, e seu trabalho de manter-se em evidência na mídia demonstram perfil narcisista, vontade de centralizar a atenção alheia (LASCH, 1991).

Tessália, apesar de não ter formação universitária em publicidade e propaganda, nem carreira anterior consolidada na área, revelou grande desenvoltura na delimitação de suas estratégias midiáticas quando des-

<sup>31</sup> Em edições anteriores do *BBB*, casais de namorados frequentemente eram “poupados” pelo público nas votações semanais.

<sup>32</sup> <http://mdemulher.abril.com.br/big-brother/reportagem/bbb10/tessalia-perdeu-encanto-528842.shtml>

<sup>33</sup> Outra etapa que se consolida nessa agenda de celetoides/subcelebridades (ver definição na sequência deste artigo) é a utilização da notoriedade repentina como trampolim para uma carreira como deputado. Nas eleições de 2010, mais uma vez esse roteiro, que confunde fama e política, foi seguido por personagens da mídia, como a modelo Mulher Pêra e os cantores Kiko e Leandro da *boy band* KLB: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/769406-mulheres-fruta-querem-disputar-vagas-no-legislativo.shtml>

pontou naquele serviço de microblog. Após alguns meses de reconhecimento no Twitter, já contava com colaboradores que atuavam como *ghostwriters* do perfil @twitless e do blog de mesmo nome. Ou seja, o perfil @twitless passou a ser administrado como produto midiático assim que começou a se popularizar.

Em virtude de sua participação no *BBB10*, cresceu o interesse pela pessoa de Tessália, transformando seu perfil @TeS2alia em outra conta de sucesso, com mais de 100 mil seguidores. A partir de então, ela assume @twitless como personagem virtual, sendo essa a descrição oferecida nesse perfil e em sua página no Facebook.<sup>34</sup>

Alguns erros, no entanto, podem ser apontados na administração desses produtos virtuais. No blog Twitless, mantido por outras pessoas e depois incluído no portal de blogs Vírgula, do UOL, percebia-se com facilidade a falta de unidade do conteúdo (frequentemente voltado para oportunidades de negócios na Web) e design (um casal de bonequinhos em 3D sorridentes ao lado de um computador iMac) com os tweets e layout do perfil @twitless no período anterior ao *BBB10* (FIG. 2).

A falta de vinculação estética e informacional do blog com a conta do Twitter, que construiu sua fama na rede, talvez tenha sido a razão do fechamento do primeiro. Com relação ao perfil @twitless no Twitter, a interface descrita anteriormente foi totalmente alterada. Como Twitless passou a ser identificada como uma personagem,<sup>35</sup> as fotos de Tessália foram substituídas por uma única ilustração do rosto de uma garota de cabelos roxos. O fundo passou a ser composto por imagem de ilustrações ladrilhadas, de aspecto mais infantil. Ou seja, a mística criada a partir do *background* anterior foi enfraquecida. Sem o rosto de Tessália, o apelo sensual e a estética adolescente, a página de Twitless perdeu valor simbólico e persuasivo (FIG. 3).

<sup>34</sup> <http://www.facebook.com/pages/Twitless/199591559277>

<sup>35</sup> Mesmo assim, os tweets desse perfil não trabalham na construção da personalidade fictícia dessa personagem. Os textos ainda são interpretados como sendo da própria Tessália.



Figura 02. Interface do blog Twittess.com em agosto de 2009



Figura 03. Interface do perfil @twittess em novembro de 2010

Ainda que os dois perfis no Twitter de sua responsabilidade ainda veiculem tweets pagos por anunciantes, observa-se que seus tweets já não são presença nos links mais clicados e retuitados verificados pelo site Migre.me. No segundo semestre de 2009, contudo, diversas mensagens de Twittess figuravam ao mesmo tempo no ranking daquele serviço.

### **De tuiteira famosa a celebridade massiva: existem microcelebridades?**

Para Tessália, o convite especial para participar do *Big Brother Brasil* serviu de inesperado atalho para a divulgação de seu trabalho on-line e de seu nome (transformado em marca). Mesmo saindo prematuramente do programa, vista como uma das vilãs do jogo, e quase ter sido barrada pela *Globo* de participar do encerramento do *BBB10* por divulgar links ilegais da transmissão pay-per-view,<sup>36</sup> ela soube tirar proveito de sua súbita exposição nos meios de massa. O namoro com Michel, que mantinha outro relacionamento antes do programa, pareceu ser confirmado com um beijo na boca na festa de encerramento. Mais tarde, em agosto de 2010, os dois abriram juntos um site de vídeologs,<sup>37</sup> dando início à carreira de empresária.

Tessália soube faturar as polêmicas em torno de seu nome, inclusive a suspeita de feição durante a transmissão do programa. Apesar de negar o fato, ela aceitou explorar a prática nas fotos da revista *Playboy* e em entrevista ao programa humorístico *CQC*.<sup>38</sup> Ou seja, ciente da necessidade de manter-se em evidência, a estratégia “façam mal, mas façam de mim” foi adotada. Procedimento típico de personalidades narcisistas. E, como se viu, a possibilidade de participar do *Big Brother*, em regime de total visibilidade em cadeia nacional por diversas semanas, oferece a fama (ain-

<sup>36</sup> <http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/2010/03/25/globo-perdoa-e-tessalia-vai-a-final-e-a-festa-do-big-brother/>

<sup>37</sup> <http://i-r7.com/entretenimento1.php?acao=Noticias&modulo=1&categoria=entretenimento/celebridades&setor=entretenimento1&noticia=858>

<sup>38</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=ZX1k3U9JzzE>

da que temporária) como prêmio a todos os concorrentes (TURNER, 2004). O desafio enfrentado é conseguir manter o reconhecimento e interesse dos veículos, algo que poucos participantes conseguiram (como Grazi Massafera, que mantém até o momento uma bem-sucedida carreira de atriz de novelas). Para a maioria dos concorrentes, resta o adjetivo de ex-BBB, que passou a funcionar quase como profissão, rendendo convites para participações remuneradas em eventos diversos. Ou seja, nos termos de Rojek (2008), apesar das aspirações à celebração e reconhecimento duradouro, poucos são aqueles que conseguem ultrapassar a categoria de celetoides.<sup>39</sup> Esporadicamente, principalmente nas vésperas ou durante nova edição do *reality show*, são exibidas matérias sobre o destino dos ganhadores de programas anteriores. Despertam curiosidade os casos em que o prêmio acabou sendo mal aplicado. Durante a exibição do *reality show*, contudo, as personalidades narcísicas creem que sua vida e seu comportamento<sup>40</sup> são suficientemente interessantes a ponto de garantir futura carreira midiática.

Ciente do desafio de permanecer em evidência, Tessália buscou manter seu nome em voga em 2010, ainda que o interesse da mídia tenha diminuído progressivamente com o passar dos meses após a exibição do *BBB10*, como se percebe em uma busca nos sites de fofocas portais *Globo.com* e *R7*, além do blog *Papel Pop*. O esquecimento dos ex-BBBs é acelerado quando nova edição toma conta das noites de verão, transformando desconhecidos em personagens de TV.

A trajetória de Tessália, de tuiteira reconhecida a celebridade midiática, alimentou o desejo de muitos jovens de conquistar a fama a partir da internet.<sup>41</sup> Conforme discussão anterior, essa aspiração foi verificada em pesquisas com adolescentes. É como se a fama fosse valor em si, profis-

<sup>39</sup> Celetóide é um subtipo, proposto por Rojek (2008), e refere-se a pessoas que tornam-se famosas na mídia de forma efêmera: "Uma forma de celebridade atribuída, gerada, comprimida e concentrada pela mídia".

<sup>40</sup> Concorrentes invariavelmente definem-se como pessoas sinceras, que não "jogam" no jogo televisivo. É como se as câmeras pudessem captar suas intenções mais honestas e espontâneas.

<sup>41</sup> Tal utopia beira o grotesco e flerta com o humor na produção on-line de outro tuiteiro/blogueiro que acabou ganhando notoriedade: Lucas Celebridade. Seu perfil no twitter (@lucasfamapop), em junho de 2009 trazia o seguinte texto autobiográfico: "Faço tudo pela fama, não tem jeito, eu sou assim!". Seu blog (<http://lucasfamapop.blogspot.com/>) funciona como coluna social on-line da cidade de Luzilândia, no Piauí, de 24 mil habitantes. Nes-

são e garantia de plenitude. As mesmas estratégias utilizadas por Tessália para inflar artificialmente o número de seguidores foram reproduzidas por muitos, como se esse valor numérico, mostrado em cada perfil do Twitter, representasse relevância e potencial midiático. Porém, não existe correlação direta e necessária entre alto número de conexões na rede e status de celebridade.

Ao figurar em sites de celebridades, Tessália não está confirmando que as redes sociais na internet oferecem hoje possibilidade garantida de “celebrização” *do-it-yourself* (TURNER, 2004). É como se o sonho americano do *self-made man* agora se atualizasse em “autocelebridades”. Tampouco fazem sentido as tentativas de criação de conceitos como “microcelebridades” (SENF, 2008) ou “webcelebridades”, termos em voga na internet e na imprensa. Rojek (2008), Marshall (1997) e Boorstin (2006) insistem na vinculação entre celebridades e a indústria de mídia de massa. Em outras palavras, celebridades são produtos massivos. O percurso de Tessália teve início, certamente, por seus próprios esforços no Twitter. Porém, mesmo que tenha se tornado famosa nesse serviço on-line, seu status de celebridade só foi alcançado à medida que veículos massivos (como o programa *Big Brother Brasil*, da *TV Globo*, e a revista *Playboy*) contribuíram para a construção de sua imagem pública. A partir desse momento, uma série de contratos e compromissos passam a delimitar ações, equipes de intermediários culturais<sup>42</sup> (fotógrafos, maquiadores, empresários, assessores de imprensa etc.) associam-se a ela. Seu nome transforma-se em marca administrada, sua imagem torna-se um produto moldado para o consumo e suas aparições públicas vinculam-se a interesses midiáticos e publicitários. Ou seja, de tuiteira independente, Tessália transforma-se (ou é transformada) em produto rentável.

se site, Lucas eventualmente publica o que chama de ensaios sensuais, sendo boa parte de suas fotos tiradas em sua humilde casa. No Twitter, ele divulga constantemente o número de seu celular e seu e-mail para futuras entrevistas. De fato, já figurou em diversas matérias de veículos nacionais (como *Folha de S. Paulo* e revista *Trip*). Contudo, até o momento sua produção e sua pessoa parecem funcionar como caricatura do mundo das celebridades e da vontade vazia de ser famoso.

<sup>42</sup> “Intermediários culturais” é o termo utilizado por Rojek (2008) para referir-se aos profissionais que modelam e administram a imagem de celebridades.

Logo, uma celebridade não é qualquer pessoa famosa. Não faz sentido considerar um professor/pesquisador de renome<sup>43</sup> em uma comunidade científica como celebridade acadêmica. No contexto da Web 2.0, um blogueiro de renome pode ser muito conhecido em determinada rede, mas totalmente desconhecido fora do círculo de leitores e produtores de blogs de certo gênero. Embora talvez seja muito procurado por agências de propaganda para veicular banners e posts patrocinados em seu blog, e requisitado como palestrante, nenhum desses fatores o converte necessariamente em celebridade. Ora, celebridades são da ordem do espetáculo. Para que se convertam em mercadorias lucrativas e façam render outros produtos associados ao seu nome, elas precisam trabalhar na lógica industrial e, portanto, em uma economia de escala. Nesse sentido, o neologismo “microcelebridades” de Senft (2008) soa como oxímoro.

Em um microsistema, em uma comunidade virtual circunscrita a determinado interesse, alguns participantes funcionam como *hubs*, por serem nós da rede com muitas conexões. Eles têm grande poder de liderança e influência, pois sua voz possui maior penetração e peso diferenciado. Por outro lado, isso não os converte em celebridade do grupo, “microcelebridade”. Apesar da grande notoriedade, do renome na comunidade, esses *hubs* não desempenham algumas funções típicas das celebridades. Para Rojek (2008), elas personificam o desejo, em um jogo de encenação e distância, para fins mercadológicos. Marshall (1997) afirma que funcionam como *commodity* simbólica, que converte sua personalidade em um sistema de troca. A face pública faz parte de um projeto com objetivos mercadológicos bem definidos, que agenda e limita suas ações e que atende a exigências de lucratividade.<sup>44</sup>

Em resumo, que toda celebridade é famosa é fato óbvio. O inverso, contudo, não é verdade. Nem todo famoso é celebridade. Não se trata de sinônimos que podem ser usados indistintamente. A celebridade é

<sup>43</sup> Para Rojek (2008, p. 14), renome é “atribuição informal de distinção a um indivíduo dentro de uma determinada rede de relacionamentos sociais”.

<sup>44</sup> Diante disso, com facilidade se pode reconhecer a diferença entre aquele professor de renome com Tom Cruise ou Xuxa, por exemplo. Considerar o primeiro como celebridade em sua comunidade, portanto, não passa de metáfora livre e imprecisa.

categoria específica de fama, vinculada à mídia e à indústria cultural no regime capitalista.

Evidentemente, não há problema em usar-se livremente o termo “microcelebridade” ou “webcelebridade”. Na verdade, eles circulam na imprensa e até mesmo na blogosfera. Contudo, longe da metáfora ou de aproximação despreocupada, os termos citados não se sustentam conceitualmente. No intuito de forçar-se o neologismo, esvazia-se o que se sabe sobre as especificidades desse tipo particular de fama: a celebridade. Conforme argumentei em artigo anterior (PRIMO, 2009), muitas são as celebridades presentes na blogosfera, mas é preciso debater se existem celebridades da blogosfera.<sup>45</sup>

Em tempo, recentemente a imprensa passou a utilizar o neologismo “subcelebridade” para referir-se ao que Rojek chama de celeteoide. Ou melhor, mais especificamente àqueles que galgaram fama repentina na mídia e lutam por manter esse status, sonhando em preservar o interesse do grande público, desejando adquirir a admiração recebida pelas grandes celebridades. A esses narcisos, sedentos por notoriedade, interessa menos o retorno financeiro do que o status glamoroso e a presença continuada em festas e na grande mídia.

Na versão lusófona da enciclopédia on-line colaborativa Wikipédia, subcelebridades são definidas como “um neologismo, usado em meios de comunicação em geral, para se referir a, entre outros casos, namoradas (ou ex-namoradas) de jogadores de futebol e artistas, ex-participantes de reality shows”.<sup>46</sup>

Para a jornalista Barbara Ellen,<sup>47</sup> do jornal britânico *The Guardian*, o público está cansado de celebridades que preservam sua privacidade. Justamente nesse sentido as subcelebridades, chamadas por ela de “parasitas da fama onipresentes”, passam a recheiar as páginas dos jornais

<sup>45</sup> No artigo referido baseio-me em dados coletados em blogs e em entrevistas de grupos focais.

<sup>46</sup> <http://pt.wikipedia.org/wiki/Subcelebridade>. Já a versão humorística Desenciclopédia traz a seguinte definição: “Subcelebridades são pessoas que não são celebridades, mas acham que são. De uma maneira geral, subcelebridades aparecem de repente na mídia, depois ninguém ouve mais falar delas. E, é claro, elas se consideram ‘as estrelas’, e acham que merecem privilégios porque (acham que) são famosos”. (<http://desciclo.pedia.ws/wiki/Subcelebridade>).

<sup>47</sup> <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/jan/03/barbara-ellen-celebrity-big-brother>

tabloides. Corrosiva, Ellen os considera cópias chinesas de celebridades, simples subespécie.

No Brasil, o termo ganhou notoriedade em junho de 2009, durante o movimento de protestos no Twitter contra o senador José Sarney. O movimento utilizava a *hashtag* #ForaSarney. Um grupo de personalidades midiáticas (como o apresentador de TV Marcos Mion) tentava convencer o ator americano Ashton Kutcher, o primeiro a atingir 1 milhão de seguidores, a utilizar aquela *hashtag*. Tendo recebido crítica de Kutcher de que apenas os brasileiros poderiam intervir em seus problemas políticos, esse grupo passou a ser referenciado como subcelebridades em textos e matérias jornalísticas na Web.<sup>48</sup> Em última instância, para o grupo interessava menos o protesto do que a demonstração de influência; mais a celebração de si do que a manifestação pública de descontentamento político.

### **Considerações finais**

A grande mídia tem papel fundamental na promoção do desejo pela fama. Conforme Lasch (1991), 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 insatisfação pela banalidade da vida cotidiana.

Nesse contexto, a vontade de transformar-se em celebridade, em alguém admirado por uma audiência, fortalece-se na contemporaneidade. Personalidades narcísicas sonham em conseguir acesso aos programas de televisão e às páginas das revistas e sites de fofocas. Um trampolim para essa condição parece ser o convite para participar de nova edição anual do programa *Big Brother*. Outra forma de galgar a audiência interessada é expor-se nas chamadas mídias sociais. Tessália Serighelli conseguiu justamente projetar-se pelo Twitter, construir uma audiência numerosa (mesmo que por meio de scripts automatizados) e atrair a atenção da grande mídia.

<sup>48</sup> <http://blogs.estadao.com.br/link/o-show-das-sub-celebridades-brasileiras/>

Em tempos ciberculturais, em que tudo parece democratizado (Anderson, 2006), não apenas o interagente comum procura ídolos “autênticos” da blogosfera (Primo, 2009), mas também os narcisistas aspiram pela construção própria do status de celebridade. Como todos podem ser repórteres cidadãos, redatores de enciclopédias colaborativas e designers em sites de moda<sup>49</sup> na Web 2.0, o desejo “eu também quero ser celebridade” revela-se coerente com esse imaginário. A busca pelo estrelato por meio do esforço próprio na rede parece hoje acessível àqueles que sonham com a admiração de atrair sua própria audiência.

O percurso de Tessália, de tuiteira famosa a ex-BBB (como se isso fosse prêmio vitalício ou profissão a ser exercida), serve de modelo e prova crível que o caminho é possível a qualquer interagente na rede. Contudo, celebridades são da ordem da raridade. A “distância aurática” (MARSHALL, 1997) dos fãs é necessária para a manutenção do valor da estrela midiática. Em um cenário hipotético, no qual todos podem ser famosos, quem os idolatraria? Por outro lado, a própria mídia tem interesse em alimentar o sonho e atrair atenção para seus produtos culturais. A promoção anual de desconhecidos a *brothers* e *sisters* (como são chamados os participantes do *Big Brother*) e a inclusão de Tessália, a partir de um convite especial, no *cast* da décima edição do programa, também fomentam o desejo narcisista por exposição total. Por outro lado, o ciclo redundante de figura televisiva invejada à ex-BBB esquecida cria nova forma de celebridade: descartável, com prazo de validade de apenas um ano (ou menos!).

No caso de Tessália, a luta por firmar-se entre blogueiros e tuiteiros de renome e os percalços pelos quais sua conta @twitless passou (de duras críticas ao apagamento total de todos seus milhares de seguidores, seu maior patrimônio), aproxima-se da saga do herói (CAMPBELL, 1990). Porém, a trajetória heroica segue o *timing* da pós-modernidade: provações e redenção acontecem na velocidade do “tempo real”. Esses heróis

<sup>49</sup> Camiseteria (<http://www.camiseteria.com/>), por exemplo.

contemporâneos, por outro lado, são logo esquecidos diante do interesse pelo percurso inusitado de um novo celetóide (ROJEK, 2008).

Esse é o desafio a ser vencido por Tessália: manter-se ainda “vendável” assim que a prateleira do novo *Big Brother* encher-se de novos produtos midiáticos (os concorrentes da próxima edição). O interesse por novidades na internet e a rápida produção e circulação de bens culturais aceleraram o aparecimento e a obsolescência das celebridades midiáticas.

O que se mantém ainda é a necessária vinculação desse *star system* à mídia de massa. Muito embora Tessália tenha construído a relevância do perfil @twitess de forma independente (juntamente com uma equipe montada por ela), foi apenas com a exposição em revistas e programas massivos que conseguiu saltar para o status de celebridade midiática. Apesar das fantasias que parecem querer ratificar o imaginário cibercultural, neologismos como “microcelebridades” e “webcelebridades” negam justamente o que é necessário no universo do *star system*: audiência massiva ávida por consumir o que é da ordem do espetáculo. Curiosamente, até mesmo para os mais narcisistas, desejos pela fama em cadeia nacional, uma audiência especializada, circunscrita em uma comunidade virtual, é muito pouco tentadora.

## Referências

- ANDERSON, C. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- 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](http://www.accessmylibrary.com/comsite5/bin/aml_landing_tt.pl?purchase_type=ITM&item_id=0286-32165473&action=print&page=aml_article_print)
- BOORSTIN, D. 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, J. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- LASCH, C. *The culture of narcissism: american life in an age of diminishing expectations*. Londres: W.W. Norton & Co, 1991.
- LAWRENCE, C. *The cult of celebrity: what our fascination with the stars reveals about us*. Guilford: skirt!, 2009.
- LOWENTHAL, L. The triumph of mass idols. In: MARSHALL, P. David (ed.). *The celebrity culture reader*. New York: Routledge, 2006. p. 124-152.
- MARSHALL, P. D. *Celebrity and power*. Minneapolis: University of Minneapolis Press, 1997.
- MARSHALL, P. D. 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.
- MORIN, E. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- PRIMO, A. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. *Galáxia*, v. 16, p. 43-59, 2008.
- PRIMO, A. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. *Líbero*, v. 12, p. 107-116, 2009.
- REDMOND, S. Intimate fame everywhere. In: HOLMES, S; REDMOND, S (eds.). *Framing celebrity: new directions in celebrity culture*. New York: Routledge, 2006. p. 27-43.
- ROJEK, C. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- ROWLANDS, Mark. *Fame*. Stocksfield: Acumen Publishing, 2008.
- SENF, T. M. *Camgirls: celebrity & community in the age of social networks*. New York: Peter Lang, 2008.
- SHIRKY, C. *Here comes everybody: how digital networks transform our ability to gather and cooperate*. New York: Penguin Press, 2008.
- TURNER, G. *Understanding celebrity*. Londres: Sage Publications, 2004.
- TWENGE, J. M.; CAMPBELL, W. K. *The narcissism epidemic: living in the age of entitlement*. New York: Free Press, 2009.
- YOUNG, S. M.; PINSKY, D. Narcissism and Celebrity. *Journal of Research in Personality*, v. 40, n. 5, p. 463 - 471, 2006.