

A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos *Digital Influencers*¹

Thays MOREIRA²

Riverson RIOS³

Universidade Federal do Ceará, CE

Resumo

O presente artigo traz uma reflexão acerca da noção de celebridade no mundo contemporâneo e suas desenvolturas nesse contexto, com ênfase nos *digital influencers*, pessoas que, como o nome diz, são conhecidas por serem influenciadores no campo digital. Para isso, é feita uma investigação histórica da concepção do termo “celebridade”, indo desde conceitos como *star system*, perpassando ao aparecimento da cultura de massa, até chegar nos estudos contemporâneos para o tema, como o “show do eu”. Por meio de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo das redes sociais de Gabriela Pugliesi e Maju Trindade, influências no campo digital, o estudo revela um crescimento da condição de celebridade como produto a ser consumido, bem como o culto ao narcisismo alheio no modernismo.

Palavras-chave: celebridade, consumo, cibercultura, influenciadores digitais

Introdução

A fama como um status social surge, muitas vezes, como resultado natural de um trabalho bem feito ou o reconhecimento do talento de um indivíduo. Já o status de “ser celebridade” vem acompanhado muito mais de uma projeção imagética do que, de fato, uma ação ou conquista. Desse modo e principalmente devido aos tempos atuais de ampla

¹Trabalho apresentado no DT 8 Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 3 a 9 de Setembro de 2016.

²Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Cinema e Audiovisual da UFC, email: taaymf@gmail.com

³Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFC, email: riverson@ufc.br

exposição midiática, uma pessoa comum pode se tornar célebre apenas por sua imagem, sem ter obtido uma função social definida ou realizado alguma coisa importante.

A construção do conceito de celebridade, no entanto, vem de muito antes do que se pensa. Desde a época da monarquia, a família real e o clero já eram tidos como personalidades ideais e exemplos a serem seguidos. Havia um distanciamento muito grande do “mero mortal” e dessas entidades, consideradas a representação do divino na terra. Com o declínio da monarquia, o conceito de celebridade sofreu várias alterações com as décadas - e séculos -, havendo cada vez mais aproximações de uma celebridade e seus fãs, seguidores, etc. Chega-se, então, ao momento atual:

A etapa que se aproxima agora é, de todo modo, a da celebridade cotidiana e rotineira: esta que se consolida via fenômenos de internet, como os *blogs*, *fotologs*, páginas pessoais, canais de filme e de música semiprofissionais, para não falar das pequenas empresas de relações públicas e propaganda, senão de publicidade individual que surgem em meio às ‘comunidades de interesse’ (lazer e negócio) que representam o *Orkut*, *MySpace* e *Youtube*. (RÜDIGER, 2008, p. 106)

Portanto, o trabalho procura fazer uma reflexão acerca dessas questões, fazendo uma construção do conceito de celebridade até chegar na sociedade moderna, juntamente com o contexto atual de *digital influencers*. Para tal, foi feita pesquisa bibliográfica, com ênfase nos autores Morin (1962 e 1989), Rojek (2008), Rüdiger (2008), Sibilis (2008) e Primo (2009).

Os questionamentos levantados dizem respeito à noção de *star system* e como esse conceito influenciou na construção da celebridade atualmente, que, por sua vez, é uma marca, um produto a ser consumido. Por fim, faz-se a definição de *digital influencer* e por que esses influenciadores são considerados como figuras públicas na sociedade. É visto que a internet possui ainda um papel de suma importância nesse processo, sendo a capacitadora de estranhos serem considerados celebridades simplesmente através da construção de sua imagem por meio de redes sociais.

1. A construção do conceito de “celebridade”

Dentre as muitas engrenagens do sistema atual composto por agentes como o Capital, a Mídia e o Estado, as celebridades são um mecanismo ambíguo e coberto de sentidos, sendo indivíduos envoltos em uma aura de mistério e poder pouco translúcida.

Rojek (2001), quando fala do processo histórico norte americano, ressalta três pontos divergentes que foram cruciais na construção do conceito de celebridade que temos hoje. Um deles é referente à democratização da sociedade: quando o sistema vigente dos séculos XVII e XVIII entra em decadência, enfraquece-se também a crença em reis escolhidos e abençoados pelo poder divino. Ou seja, há a “[...] queda dos deuses e a ascensão de governos democráticos e sociedades seculares [...]” (ROJEK, 2008, p. 11). O indivíduo passa a ser valorizado enquanto engrenagem de desenvolvimento. Isso o leva a uma substituição, “preenchendo uma lacuna existente” (ROJEK, 2001, p. 14), do valor no sentido de “ser elevado” dos indivíduos que nasceram com determinados títulos para outros que os foram apresentados e sugeridos de forma lúdica, através de meios de massa.

Já Alex Primo (2009), acrescenta a esse pensamento quando defende que as celebridades da forma como conhecemos hoje têm sua origem no apogeu *hollywoodiano*. Edgar Morin (1989), por sua vez, expõe essa época, em que o cinema de *Hollywood* possuía uma capacidade tamanha de produzir grandes ídolos. Ídolos essas partes constituintes do *star system*, termo designado àqueles que foram de “meros mortais” à “semideuses”. De acordo com o autor, o *star system* nada mais é do que uma máquina de fabricar, manter e promover as estrelas. É um processo intrinsecamente ligado ao capitalismo e, conseqüentemente, suas estrelas são produtos deste mercado. Ele ainda complementa:

Depois das matérias-primas e das mercadorias de consumo material, era natural que as técnicas industriais se apoderassem dos sonhos e dos sentimentos humanos: a grande imprensa, o rádio e o cinema os revelam e, por conseguinte, a considerável rentabilidade do sonho, matéria-prima livre e etérea como o vento, que basta formar e uniformizar para que atenda aos arquétipos fundamentais do

imaginário (...). Os deuses tinham que ser fabricados um dia, os mitos tinham que se tornar mercadoria. (MORIN, 1989, p. 77)

Além disso, haveria ainda outra concepção do autor para a inserção das estrelas fabricadas pelo *star system*: o surgimento de um novo produto da chamada cultura de massa, o termo “olimpianos modernos” para as celebridades, fazendo alusão aos deuses adorados da mitologia grega. Surge, então, uma nova modalidade de heróis, cultuados agora por meio da representação de suas imagens. Podendo ser desde grandes astros do cinema, até campeões de alguma modalidade ou *playboys* famosos por seu erotismo.

Morin (1962), então, revela que a grande responsável por essa criação seria a mídia, devido a sua capacidade de transformar algo pífio em um grande evento. Dessa forma, a partir da década de 30, as celebridades começam a se tornarem acessíveis devido à sua aproximação com o público através da mídia. A partir daí, o culto a essas personalidades é incentivado, porque mesmo estando num patamar de deuses mitológicos, a estrela está mais presente, mais familiar, quase à disposição de seus admiradores, resultando num florescimento de fã-clubes, revistas, fotografias, correspondências, etc. (MORIN, 1989, p. 20). O autor ainda complementa:

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que encarnam, humanos na existência privada que levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (MORIN, 1962, p. 101)

Segundo Morin, existe uma dupla natureza dada aos olímpianos pela cultura de massa. Ela faz com que os mortais, ao mesmo tempo que se identifiquem com as personalidades, projetem suas vontades a essas figuras. A primeira é a natureza da projeção, que vem de uma aparente realização pessoal muito maior do que os indivíduos seriam capazes, ao mesmo tempo que os convida a realizar o imaginário. De acordo com o autor, essa projeção faz com que os indivíduos escolham sócias para viverem tudo aquilo que gostariam de viver, mas, por algum motivo, não podem. Portanto, ao mesmo

tempo em que esses sócias “servem de consolo para a vida que nos falta, nos servem de distração para a vida que nos é dada” (MORIN, 1962, p. 166).

Por outro lado, a natureza da identificação ocorre por meio do espetáculo cinematográfico que é a vida dos olímpianos. Muitas vezes, a crescente presença da mídia sobre cada detalhe da vida deles acaba por torná-los modelos de vida a serem seguidos, destronando os antigos modelos, tais como pais, educadores ou heróis nacionais. (MORIN, 1962, p. 101). Ainda segundo o autor:

Nesse sentido, as estrelas, em suas vidas de lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo e na sua busca incessante de felicidade simbolizam os tipos ideais da cultura de massa. Heróis e heroínas da vida privada, os astros e as estrelas são a ala ativa da grande corte dos olímpianos, que animam a imagem da “verdadeira vida”. (MORIN, 1962, p. 102)

Dessa forma, faz-se importante afirmar que toda a cultura desenvolve modelos e instruções. A cultura de massa, por sua vez, não é exceção: a ela são atribuídos “imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias [...]” (MORIN, 1962, p. 103). Todavia, é imprescindível pensar que essa mesma cultura faz parte de um mercado e que a mercadoria são as celebridades - como já discutido. Sendo assim, como um modelo dinâmico que é o mercado, tal qual será dinâmica sua relação de ambições e ideais desenvolvidos pela sociedade. Isto é, são os valores vigentes do imaginário social que ditarão quais são as condições para transformar alguém em ídolo. Se antes era necessário pertencer à monarquia para ser próximo aos deuses, hoje se tem uma facilidade muito maior em ter atrelado a si o título de celebridade, pois com a obsolescência e coisificação da contemporaneidade, essas pessoas se tornam produtos.

2. A celebridade contemporânea: um produto a ser consumido?

De acordo com o visto até aqui, entende-se, portanto, que as celebridades de hoje são um fenômeno de cultura de massas propiciado pelos meios de comunicação. Por serem frutos da criação da mídia, elas podem ser feitas e desfeitas, diferentes dos heróis que conquistavam a glória através de suas façanhas.

Sobre isso, o autor Daniel Boorstin (2006) acrescenta que a celebridade seja uma espécie de substituta dos antigos heróis propiciada pelos meios de comunicação e cuja principal característica é ser famosa. O autor ainda aponta algumas diferenças entre a celebridade e o herói dos tempos antigos: “o herói era distinguido pela sua realização; a celebridade por sua imagem ou marca comercial. O herói criava a si mesmo; a celebridade é criada pela mídia. O herói era um homem grande; a celebridade é um grande nome.” (BOORSTIN, 2006, p. 81) Francisco Rüdiger acrescenta:

A procura da glória tinha algum sentido coletivo na premissa de que era o juízo dos próximos que informava à pessoa se seus feitos tinham um cunho extraordinário. A popularidade apareceu quando o objeto de aprovação dos demais passou a ser impressão causada por um ou outro de nossos atributos como indivíduos. A passagem da fama à celebridade situa-se no momento em que essa impressão passa a ser objeto de montagem e exploração pelas engrenagens coletivas e anônimas da indústria cultural. (RÜDIGER, 2008, p. 05)

Ao afirmar isso, Rüdiger, assim como Rojek, fortifica o argumento de que celebridades são, de fato, um acontecimento decorrente da cultura de massas. Para o segundo, as celebridades são elevadas a um patamar diferente e a ferramenta mais importante para esse caminho é a mídia de massa, que constantemente nos apresenta tais indivíduos em uma vida simulada como num palco. Já Rüdiger defende a participação da indústria cultural nesse processo. Todavia, ele não mantém totalidades e explicita que nem todas as celebridades são produtos dessa indústria cultural. Elas também representam uma ambição comum na sociedade atual: “tonar-se alguém sendo ninguém” (RÜDIGER, 2008, p. 13). Segundo o autor, há ainda a diferença entre os conceitos de “estrela” e “celebridade”. Enquanto a estrela será sempre lembrada por seus fãs - como no caso daquelas criadas pelo *star system* -, uma celebridade é consumida como um produto de curta duração.

Apesar de qualidades semelhantes a de deuses serem comumente atribuídas a celebridades, o conceito moderno de celebridade deriva da queda dos deuses e da instauração do período de governos democráticos e sociedades seculares. E isso não é acidental. O aumento da importância das figuras públicas na vida diária advém do crescimento da sociedade pública, uma sociedade que cultiva o estilo pessoal como antídotos para a igualdade formatada pela democracia. (ROJEK, 2001, p. 09)

Acerca disso, Chris Rojek (2001) dá ênfase ao assunto quando relaciona o conceito de *commodities* às celebridades. Para ele, a comoditização⁴ da vida cotidiana é um dos fatores responsáveis por trazer o conceito de celebridade e produto, uma vez que, como já foi discutido aqui, houve a substituição da ideologia monárquica pelo “homem comum”.

Sendo assim, cabe pensar que os indivíduos que fogem das regras tidas como *commodities* são uma opção real para tudo aquilo que foi deixado para trás no período de transformação. Isso significa que as celebridades são o outro eu ideal perante o eu real, uma projeção idealizada do que podemos ser, mesmo não o sendo. O capitalismo, então, se utiliza dessa ferramenta, já que, como propõe o autor, "o crescimento econômico depende do consumo de *commodities* e a integração cultural depende da renovação dos títulos de atração social. Celebridades humanizam o consumo de *commodities*." (ROJEK, 2001 p. 14) Ele também endossa que:

A cultura da celebridade é um dos mecanismos mais importantes para mobilizar o desejo abstrato. Ele personifica o desejo num objeto animado, que admite níveis mais profundos de apego e identificação do que com mercadorias inanimadas. As celebridades podem ser reinventadas para renovar o desejo, e por causa disso elas são recursos extremamente eficazes na mobilização do desejo global. Em resumo, elas humanizam o desejo. (ROJEK, 2001, p. 203-204)

Portanto, é passível de compreensão o consumo das celebridades como produtos. Não apenas isso, sabemos que a celebridade é construída pela mídia, que se faz omnipresente em todas as esferas da vida dessas figuras e desvenda os códigos de representação através dos quais a imagem é reproduzida, desenvolvida e consumida. (ROJEK, 2008, p. 49). Na atualidade esse é um fenômeno que se vê ainda mais forte, pois com o advento das inúmeras redes sociais, torna-se ainda mais fácil ser célebre por motivo algum e o que se vê é um “show do eu” constante, como veremos na próxima seção.

⁴Derivado do termo *commodity*, significa a desvalorização individual de bens e serviços, atrelando-as a um só valor para o todo.

3. *Digital Influencers* e o “show do eu”

De acordo com Paula Sibilia (2008), o fenômeno que hoje se conhece por Web 2.0 apresenta uma nova realidade (a democratização dos canais de mídia) e possibilidade (a manifestação da criatividade). Com isso, ficou muito mais fácil ser uma pessoa comum e ainda assim conquistar popularidade e a produção de conteúdo próprio é, mais do que nunca, uma realidade que não necessita obrigatoriamente de um bom suporte tecnológico.

Consequentemente, criou-se um termo para designar aqueles que influenciam outrem pelo simples fato de existir. *Digital influencers* são, como o próprio nome diz, pessoas influentes no campo digital. Geralmente são conhecidos através de alguma rede independente, como *Instagram*, *Twitter* ou *Youtube*. O que muito se discute é a motivação para existir tal importância.

Por vezes, essas pessoas são assim simplesmente por serem bonitas - como é o caso da modelo e youtuber Maju Trindade⁵ - ou por seguirem um estilo de vida *fitness* e saudável - como a blogger Gabriela Pugliesi.⁶ Ambas começaram na internet, postando sobre suas respectivas vidas e, consequentemente, mostrando um pouco do seu mundo e ponto de vista para seus seguidores. Sobre isso, Paula Sibilia (2008) afirma:

A rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem saudavelmente excêntricas e megalomaniacas, mas outras vezes (ou ao mesmo tempo) se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar. Como quer que seja, não há dúvidas de que esses reluzentes espaços da Web 2.0 são interessantes, nem que seja porque se apresentam como cenários bem adequados para montar um espetáculo cada vez mais estridente: o show do eu. (SIBILIA, 2008, p. 27)

Com base no que foi discutido aqui, é pertinente ainda afirmar que o espetáculo parece ganhar ainda mais força quando se trata de celebridades. E esses influenciadores digitais, em certo ponto, acabam se tornando celebridades. Eles geralmente estão ligados à mídia e ao consumo, pois usam de sua influência para realizar publicidade sobre determinado produto que eles - a marca - poderiam vender. Isso corrobora com o

pensamento de que celebridades não passam de produtos prontos para serem consumidos. Sobre isso, Sibilia (2008) fala:

É preciso espetacularizar a própria personalidade com estratégias performáticas e adereços técnicos, recorrendo a métodos compatíveis aos de uma grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado. Pois a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares. (SIBILIA, 2008, p. 255)

A internet, ainda, propiciou um aumento da ideia de devoção afetiva para com as celebridades e parte inerente à sociedade do espetáculo. Esse “show do eu” faz com que a noção de igualdade entre um mero mortal e uma celebridade faça parte do imaginário social. Não são mais semideuses ou seres quase que mitológicos. São nossos vizinhos, nossos colegas de classe ou a dona da loja onde compramos roupas. A diferença é que, mesmo estando muito próximos de nós, eles ainda fazem parte de um ideal de vida mostrado nas redes sociais. No entanto, muito desse ideal é parte de nada mais, nada menos do que a grande espetacularização da sociedade. De acordo com Debord (1997):

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares - informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimento -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo também é a presença permanente dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 1997, p. 14-15)

Deleuze (1994) afirma que o desejo nunca vem só, mas pressupõe um agenciamento, um aglomerado de desejos que se constroem um a partir do outro. As celebridades, por sua vez, são os agenciadores de sentido. São eles os responsáveis por construir um imaginário ao redor de um produto específico. Muitas vezes, eles são o produto.

Gabriela Pugliesi é a marca para assuntos saudáveis, *fitness* e de qualidade de vida. Maju Trindade, por outro lado, é uma jovem de 18 já considerada uma *it girl*

brasileira. Os produtos relacionados principalmente a uma moda alternativa dizem respeito a ela. Dessa forma, elas humanizam não só o consumo, como também o desejo - conceito em conjunto que sempre vem acompanhado da construção de algo. Portanto, entendemos que o processo de consumo mediado por uma celebridade permite que o indivíduo ao mesmo tempo deseje que a estrela seja como ele e que, por conseguinte, ele seja como a estrela.

Considerações finais

Na sociedade atual, ser celebridade está cada vez mais fácil. Isso porque pessoas comuns recebem o título de figuras públicas simplesmente por terem vários seguidores no *Instagram* ou por falarem algo que interessa a uma grande quantidade de pessoas no *Twitter* ou no *Facebook*.

Nisso tudo, a imagem demonstra um papel essencial. Desde o declínio da monarquia e o começo do culto ao homem comum, tem-se a ideia de uma imagem construída, um verdadeiro personagem a ser cultuado. Não há espaços para espontaneidades ou sinceridades. Tudo é milimetricamente calculado. O que falar, o que vestir, o que ser. A ideia do *star system* é de construir algum herói, um semideus olímpiano que possa estar um patamar acima dos meros mortais. E, para isso, beleza é essencial.

No tempo atual, esse culto continua. A diferença é que, agora, as celebridades são construídas de forma muito mais espontânea do que antes. Se aproximar o máximo possível do que se considera “real” é o objetivo. Não há a necessidade de serem heróis ou olímpianos: as celebridades de hoje são produtos. E, para atraírem o consumidor, necessitam vender uma mercadoria que esteja ao alcance do público para quem irão vender. Sobre isso, Sibilia (2008) escreve:

Por um lado, o foco foi desviado das figuras ilustres: foram abandonadas as vidas exemplares ou heroicas que antes atraíam atenção de biógrafos e leitores, para se debruçar sobre pessoas ‘comuns’. Por outro lado, há um deslocamento em direção à intimidade: uma curiosidade crescente por aqueles âmbitos da

existência que costumavam ser catalogados de maneira inequívoca como privados. (SIBILIA, 2008, p. 34)

Sendo assim, é necessário que haja uma aproximação, que se torna possível graças ao constante “show do eu” presente na atualidade. O sentido decorre justamente do compartilhamento da própria vida, criando um personagem ao mesmo tempo ideal e realizável, criando, dessa forma, o imaginário de que aquilo é alcançável e pode ser obtido.

Referências Bibliográficas

- ARAÚJO, Christiane Cirne Lima de. **Gabriela Pugliesi e o fenômeno *fitness* no Instagram**. 2015, 89 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015.
- BAPTISTA, Luiza. Construção da Celebridade em *Talent Show*: Estudo de Caso do Programa *The X Factor*. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste**. Vila Velha/ES, 22 a 24 de Maio de 2014.
- BOORSTIN, D.J. *From hero to celebrity: the human pseudo-event*. In: MARSHALL, P. D. (Ed). ***The celebrity culture reader***. New York: Routledge, 2006. p. 72-90.
- CARLAN, Leticia Amaral. Gabriela Pugliesi e o Rompimento da Fronteira Entre o Público e o Privado. **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro/RJ, 04 a 07 de Setembro de 2015
- FRANÇA, Vera et al. **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 1962.
- PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**, v.12, p. 107-116, 2009.
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- RÜDIGER, Francisco. **Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia: estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil**. Porto Alegre: Gattopardo, 2008.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Nova Fronteira, 2008.
- SOUSA, Jamisson Thales Pinheiro. **Validação de objetos por marcas e celebridades na cultura *sneaker*: Adidas *Yeezy Boost 350***. 2016, 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2016.