

---

## Webcelebridades: em busca do entendimento do fenômeno<sup>1</sup>

Glenda Louise Pereira SANTOS<sup>2</sup>

Michele TAVARES<sup>3</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

### RESUMO

Este artigo é um recorte do referencial teórico do Trabalho de Conclusão de Curso, que trata do conceito de webcelebridades e da dimensão que esse fenômeno vem tomando em âmbito dos estudos da Comunicação Digital. Para a realização deste trabalho, é necessário que se estude o que são as celebridades e webcelebridades, como surgem, os tipos de celebridades, o poder de interação e como as webcelebridades vêm ocupando espaços antes apenas ocupados por celebridades oriundas principalmente das mídias tradicionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Celebridade; Cultura digital; Fenômeno; Internet; Webcelebridade.

### INTRODUÇÃO

Este artigo tem o objetivo de oferecer um entendimento sobre o conceito de webcelebridade. Por se tratar de um fenômeno recente, deparamo-nos com certa dificuldade para identificar autores que tratam do conceito e das suas aplicações específicas no ambiente digital. A partir de levantamento bibliográfico e da busca por pesquisas nos anais do Intercom Júnior de 2016, observou-se que não haviam artigos específicos sobre o tema. Em contrapartida, no acervo da Intercom Júnior de 2017, em em seis áreas pesquisadas do IJ, sendo elas: jornalismo; publicidade e propaganda; multimídia; interfaces comunicacionais; comunicação, espaço e cidadania e estudos interdisciplinares da comunicação, foi possível identificar nove artigos que traziam alguma informação sobre webcelebridades, e um artigo tratando diretamente sobre

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 05 – Comunicação Multimídia do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UFOP, e-mail: [glendalouise@gmail.com](mailto:glendalouise@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFOP, e-mail: [micheletavaresjor15@gmail.com](mailto:micheletavaresjor15@gmail.com)

---

influenciadores digitais. Por isso, esse trabalho de natureza bibliográfica tem como objetivo contribuir para o aprofundamento e amadurecimento do conceito de webcelebridades no âmbito dos estudos de comunicação digital.

A escolha das webcelebridades como objeto de estudo é relevante não só apenas por se tratar de um assunto atual, mas parte do recorte da pesquisa de TCC justifica-se pela busca do entendimento do universo midiático das redes sociais, a relação com os seguidores/fãs e os motivos que tornam esses anônimos, hoje reconhecidos como atores sociais desse ambiente digital, identificados como celebridades, webcelebridades e influenciadoras digitais.

Essa nova geração de famosos da internet, faz parte um fenômeno global, que está transformando o conceito antigo de celebridade, que supunha que apenas algumas pessoas poderiam ser famosas. As webcelebridades atualmente, estão ultrapassando a esfera do universo online e ocupam cada vez mais, os meios tradicionais de mídia, como televisão e rádio. Graças a publicidade gerada em torno dos indivíduos que, além de possuírem um alto número de seguidores nas redes sociais, também são considerados destaques em seus nichos, o investimento nas propagandas em mídias digitais é cada vez maior. Muitas vezes, as campanhas publicitárias que estrelam, são divulgadas não somente na internet, mas na TV e rádio também.

Apesar do grande número de artigos que tratam sobre mídia digital e personalidades da internet, o estudo sobre o conceito de webcelebridade ainda é muito incipiente, portanto, esse artigo retirado do referencial teórico do TCC, que trata sobre a ascensão para o surgimento dessas webcelebridades, vem com o objetivo de ajudar a entender o conceito.

## **CELEBRIDADES X WEBCELEBRIDADES**

Desde que a internet se popularizou e as redes sociais começaram a se tornar parte do nosso dia-a-dia, muitas pessoas têm transformado o que era apenas uma distração em um trabalho que gera ganhos altíssimos. De acordo com o programa

---

dominical da Rede Globo, Fantástico, em matéria publicada em fevereiro de 2017<sup>4</sup>, Jade Seba, atriz e blogueira de moda e lifestyle, possui mais de dois milhões de seguidores no Instagram e já faturou mais de 200 mil reais por post na rede social. Ela, não é a única que transformou sua vida em uma espécie de reality show da vida real. A empresária Alice Ferraz, também contou ao Fantástico na mesma matéria, que sua empresa trabalha com a assessoria de 280 influenciadoras digitais, que discutem sobre moda e lifestyle em suas redes sociais e estão espalhadas pelo país.

Para Rojek (2008), a origem do termo celebridade, originalmente, está ligada à “queda dos deuses e da ascensão de governos democráticos e sociedades seculares” (ROJEK, 2008, p.11), ou seja, após a decadência do sistema vigente durante os séculos XVII e XVIII, a crença na escolha divina dos reis, ficou enfraquecida. Cidadãos notórios das sociedades, aqueles que nasceram com alguns títulos, foram usados como substitutos, “preenchendo uma lacuna existente” (ROJEK, 2008, p. 14), se tornando mais valorizados do que outros.

A raiz latina do termo é *celembrem*, que tem conotações tanto de “fama” quanto de “estar aglomerado”. Existe também uma conexão em latim com o termo *celere*, de onde vem a palavra em português *celebridade*, significando “veloz”. As raízes latinas indicam um relacionamento no qual uma pessoa é identificada como possuindo singularidade, e uma estrutura social na qual a característica da fama que florescem além dos limites da religião e da sociedade cortesã. Em resumo, associa celebridade a um *público*, e reconhece a natureza volúvel, temporária, do mercado de sentimentos humanos. (ROJEK, 2008, p. 11).

A partir daí, podemos definir de forma moderna, a celebridade como uma pessoa vista com privilégios, singular e dona de dons extraordinários, endeusada muitas vezes por seus fãs. Entretanto, também é preciso deixar claro, que ao mesmo tempo em que ela é vista com dons divinos, sua fama pode variar, de acordo com os sentimentos de quem a acompanha. É quase como se a celebridade deixasse de ser uma pessoa e se tornasse um produto, que pode ser utilizado permanentemente, ou somente por algum tempo. De modo geral, podemos dizer que existem as celebridades que permanecem em

---

<sup>4</sup> Disponível em:

<<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/02/blogueiras-ou-influenciadoras-digitais-ganham-fama-e-dinheiro.html>> Acesso em: 26, março. 2018

---

evidência e as que possuem apenas alguns minutos de fama, para esse tipo de celebridade, o autor usa o termo “subcelebridades.”

Rojek (2008) explica outros aspectos das celebridades e elenca algumas definições para diferenciar os tipos de fama, sendo três principais: conferida, adquirida e atribuída. Uma celebridade conferida é aquela que nasceu famosa, os filhos da princesa Kate Middleton, por exemplo. Já uma celebridade adquirida, é aquela que se tornou famosas por seus atos públicos, como a Angelina Jolie, que ficou mundialmente famosa por seus filmes em Hollywood, que têm distribuição por todo o mundo. Já a terceira denominação, a celebridade atribuída, é geralmente o indivíduo que por algum motivo está sempre em evidência na mídia. Todavia, segundo Rojek (2008), existe uma outra denominação para a celebridade atribuída, que é o termo “celetóide”. Essa distinção existe, porque apesar das características entre as duas serem parecidas, o tempo de carreira da primeira é, majoritariamente maior. Celebridades ficam mais tempo em evidência, ao contrário das celetóides, que na maioria das vezes, são pessoas que ficam na mídia por pouco tempo. Participantes de reality shows, ou ganhadores de loteria, por exemplo, são considerados celetóides sob a perspectiva de Rojek.

O autor considera as celebridades como fabricações culturais, já que atualmente, nenhuma delas consegue se manter em evidência, sem que haja uma equipe por trás, para cuidar de sua imagem.

“Intermediários Culturais” é o termo coletivo para agentes, publicitários, pessoal de marketing, promoters, fotógrafos, fitnees trainers, figurinistas, especialistas em cosméticos e assistentes pessoais. A tarefa deles é planejar uma apresentação em público de personalidades célebres que resultará num encanto permanente para uma platéia de fãs. (ROJEK, 2008, p. 11).

A cantora Pablllo Vittar pode ser considerada um exemplo do que o autor explica no texto. A artista utilizou a plataforma do YouTube em outubro de 2015, para lançar seu primeiro clipe. A música lançada, intitulada “Open Bar”, é uma versão cover do sucesso da época “Lean On”, gravado por Major Lazer e a cantora Mo e atualmente, possui mais de 60 milhões de visualizações na rede.

---

Pablo conta com uma grande equipe por trás das câmeras, além de manter uma amizade com outras celebridades já bastantes conhecidas na mídia. O fato de celebridades já consolidadas nesse universo midiático, também “divulgarem” o trabalho de Pablo, auxiliou nessa popularização de seu trabalho, conseqüentemente, trazendo ainda mais fama. Porém, Pablo Vittar é como se fosse um personagem que se encaixa muito bem na colocação de Chris Rojek:

o status de celebridade sempre implica uma divisão entre um eu privado e um eu público (...) A apresentação pública do eu é sempre uma atividade encenada, na qual o ator humano mostra uma “fachada” ou “face” aos outros, enquanto mantém reservada uma boa parte do eu.” (ROJEK, 2008, p.13)

Atualmente, a cantora possui quase um bilhão de visualizações em seus clipes e mais de quatro milhões de inscritos em seu canal do YouTube<sup>5</sup>, além de protagonizar um programa intitulado “Prazer, Pablo”, no canal de tv à cabo Multishow. Contudo, Pablo assume que apesar de estar bastante em evidência na mídia atualmente, não divide todos os momentos da sua vida com o público.

Essa é uma das características das celebridades que as diferem das webcelebridades. Celebridades, apesar de terem maior alcance global, constantemente separam sua vida pessoal de seu trabalho. A “fama” faz parte do seu trabalho, não da sua vida pessoal. De acordo com Rojek, a celebridade tem uma relação com a ausência de reciprocidade pessoal direta com os fãs, que faz parte dessa diferenciação do seu eu privado e eu público. Em contrapartida, as webcelebridades conquistam fama com sua intensa exposição online.

Segundo Sibilía (2008), o ano de 2006 foi o marco para que o “eu” se tornasse mais narciso. A revista norte americana Time, conhecida por definir as personalidades que mais se destacavam ao longo do ano, fez uma escolha exótica ao escolher “você”, como personalidade do ano. Esse “você”, veio representando todas as pessoas comuns, anônimas. “Um espelho brilhava na capa da publicação e convidava seus leitores a nele se contemplarem, como narcisos satisfeitos de verem suas personalidades cintilando no

---

<sup>5</sup> Fonte: Canal de Pablo Vittar no YouTube. Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/channel/UCugD1HAP3INAIxo70S\\_sAFQ/videos](https://www.youtube.com/channel/UCugD1HAP3INAIxo70S_sAFQ/videos)> Acesso em: 26, março, 2018

---

mais alto pódio da mídia.” (SIBILIA, 2008, p.15). Com o número de acessos à internet crescendo de forma rápida, aliado aos smartphones cada vez com mais adeptos, a inserção das novas mídias digitais e o “boom” das redes sociais, o anônimo virou protagonista e passou a produzir conteúdo, que por meio da internet influencia e até modifica a esfera mercadológica.

Voltando àqueles eu e você que estão se convertendo nas personalidades do momento, retorna a pergunta inicial: como alguém se torna o que é? Neste caso, pelo menos a internet parece ter ajudado bastante. Ao longo da última década, a rede mundial de computadores tem dado à luz um amplo leque de práticas que poderíamos denominar “confessionais”. Milhões de usuários, de todo o planeta - gente “comum” precisamente como eu ou você, tem se apropriado das diversas ferramentas disponíveis online que não cessam de surgir e se expandir e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. (SIBILIA, 2008, p.27)

De acordo com Vera França e Paula Simões (2014), os meios de comunicação se apropriam das narrativas biográficas e assim “criam” sujeitos que acabam sendo transformados em celebridades. No momento em que os espectadores se identificam com suas narrativas publicadas pela mídia, a “midiatização passa a funcionar como princípio organizador da sociedade.” (FRANÇA e SIMÕES, 2014, p. 1067). Entretanto, segundo elas, a midiatização ainda é um processo em curso, portanto, ainda apresenta desafios e lacunas.

O carisma das celebridades, definido pelas autoras como enriquecedor da análise, pode ser colocado em comparação com o ponto principal do estudo em questão. As webcelebridades e influenciadores digitais também possuem o quesito “carisma” e o utilizam para fidelizar quem os acompanham, segundo as autoras, “a dimensão de poder atravessa o carisma, constituído na relação entre os indivíduos e as esferas de poder em um contexto sócio-cultural.” (FRANÇA e SIMÕES, 2014, p. 1069)

Sendo assim, as webcelebridades e os influenciadores digitais possuem características parecidas com o estudado pelas autoras ao mesmo tempo em que se diferenciam em certos quesitos específicos. O anseio e desejo de quem os acompanha de terem um estilo de vida parecido com o que é mostrado em suas redes sociais e blogs, nos permite a criação de uma tipologia de webcelebridades, em contrapartida, o fato de

---

serem “celebridades da internet”, permite um pouco mais de privacidade, o que não é o caso das celebridades comuns.

Segundo Martino (2015), “o fenômeno das celebridades é anterior às mídias digitais. No entanto, a explosão no número de pessoas que podem receber esse rótulo cresceu vertiginosamente a partir do momento em que se tornar uma celebridade ficou consideravelmente fácil” (MARTINO, 2015, p.173). Para Camila Coelho por exemplo, uma das webcelebridades citadas na reportagem do Fantástico, tudo começou em 2010, quando criou um canal no YouTube para ensinar maquiagem. Em 2017, durante a reportagem, o perfil de Camila no instagram contava com mais de cinco milhões de seguidores, atualmente o número já ultrapassa os sete milhões, um aumento de dois milhões de seguidores em apenas um ano.

No entanto, conforme Sibilía (2008) explica, essa espetacularização do eu, não se trata apenas de expor sua vida online, mas sim da representação de uma realidade mascarada.

## **A CONQUISTA DA FAMA ATRAVÉS DA INTERNET**

Webcelebridades ganham cada vez mais reconhecimento do público, graças à sua intensa exposição na internet. O YouTube, que foi criado em 2005, é uma das ferramentas mais utilizados pela geração dessas novas personalidades notórias. A plataforma midiática, é bem parecida com a televisão. Ao possuir imagem e som, muitos canais (nome dado as contas dos usuários que produzem conteúdo para o site), contém programação parecida com o que é visto normalmente nas telas de TV. Diferente do que acontece com canais de televisão, no YouTube, os telespectadores possuem a liberdade de comentar diretamente com o criador de conteúdo. Isso faz com que cada vez mais pessoas troquem o favoritismo de programação comum de TV, para programação online, nesses canais do YouTube.

Jenkins (2009) evidencia que “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida, todo consumidor é cortejado por

---

múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2015, p. 29). A internet portanto, ao fazer parte de uma cultura de convergência e, segundo o autor

por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão quase a qualquer parte em busca das experiências que desejarem” (JENKINS, 2015, p. 29).

Ou seja, a proximidade obtida na internet, é um fator crucial na audiência hoje obtida para o grande número de celebridades da internet que são reconhecidas atualmente. Todavia, é necessário entender que essa popularização de uma personalidade anônima não é somente baseada na intensa exposição de sua vida privada, mas sim num conjunto de ações dentro do universo online, que esse indivíduo utiliza para se autopromover. Em sua grande maioria, o uso de redes sociais e mídias sociais em conjunto, são empregados como base na profissionalização de uma webcelebridade.

As redes sociais, tem uma proposta inicial de gerar uma interação entre seus usuários. Sites utilizados para se conectar com outras pessoas a partir de um perfil e compartilhar conteúdos, como o Instagram (compartilhamento de fotos e pequenos vídeos) e o Facebook (compartilhamento de texto, foto e pequenos vídeos) são consideradas grandes aliadas no processo da espetacularização do eu. Sibilia (2008) explica que há dois tipos de visão existentes para essa celebração do eu. Por um lado, o narcisismo é encarado como mediocridade, enquanto o outro lado enxerga como “explosão de produtividade e inovação.” (SIBILIA, 2008, p.16).

Diferente das redes sociais, as mídias sociais como o YouTube, tem como objetivo principal o compartilhamento de conteúdo (nesse caso, são os vídeos). Ainda que seja possível criar perfis que interajam entre si, através dos comentários em vídeos, o foco principal do site é o compartilhamento de conteúdo.

O Instagram geralmente, é escolhido para a divulgação do dia-a-dia dessas personalidades, já que a interação instantânea proposta pelo site, cria a ideia de uma maior “aproximação” com seus seguidores, pelo uso de fotos e pequenos vídeos, principalmente postados nos *stories* (nome dado para as publicações que têm prazo de 24 horas para ficarem nos perfis de seus usuários). Os comentários deixados nas fotos

---

postadas e as mensagens diretamente deixadas nos perfis dos usuários, podem ser respondidas de forma rápida, o que ajuda na impressão dessa proximidade entre os usuários.

O YouTube, então é como se fosse o “escritório” desses criadores de conteúdo. No site são postados os vídeos com as temáticas específicas de cada nicho, muitas vezes feitos com equipamentos profissionais, roteiro planejado e uma equipe por trás das câmeras. Entretanto, ainda que haja essa profissionalização online, a ideia de proximidade não é deixada de lado, o que faz com que a fidelização do público, seja cada vez mais frequente.

A interação do produtor de conteúdo com o espectador, quando por exemplo, a conversa direta com a câmera, é interligada à perguntas e pedidos de comentários específicos para os espectadores que o acompanham, é vista com bons olhos inclusive para as grandes empresas, que buscam faturar com publicidade ao trabalhar com aquele produtor de conteúdo que consegue garantir uma boa interação entre seu público e ele.

Entende-se que os fãs, por outro lado, enxergam essa proximidade quase que como uma amizade, ao seguirem conselhos realizando compras de produtos que seu blogueiro ou youtuber recomendou ou assinou, já que essas webcelebridades muitas vezes também transformam seu nome em uma marca. Por literalmente influenciar um grande número de pessoas em diversas formas, o nome “influenciador digital” também define esse tipo de indivíduo.

Atualmente, é cada vez mais recorrente que a publicidade produzida com pessoas que antes eram conhecidas exclusivamente na internet, ultrapasse o virtual sendo utilizadas como rosto de diversas campanhas de marketing e propaganda de várias empresas grandes, como é o caso da Thaynara OG. A advogada que ficou famosa em 2016 ao produzir vídeos de humor no Snapchat<sup>6</sup>, atualmente conta com 2,6 milhões de seguidores no instagram. Thaynara, é a garota propaganda da Vivo (figura 1), Bradesco, Niely Gold (figura 2) e outras marcas, antes representadas apenas por celebridades.

---

<sup>6</sup> Snapchat é um aplicativo que utiliza imagens e vídeos em sua comunicação.



Figura 1: campanha para a Vivo, estrelada por Thaynara OG e Ivete Sangalo (Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aG9cgOoFECl>)



Figura 2: campanha para a Niely Gold, estrelada por Thaynara OG, Fernanda Souza e Bianca Andrade (Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OBs11UV0sL4>)

Saindo do nicho do humor, as webcelebridades ligadas à moda e beleza, também estrelam diversas campanhas publicitárias, difundidas entre fotos postadas no Instagram, vídeos publicados no YouTube ou posts feitos pelo facebook, sendo que na maioria das vezes, todas são sinalizadas como propagandas com *hashtags* que indicam que é uma publicação paga.

Bianca Andrade, por exemplo, é maquiadora e conhecida na web por seu canal Boca Rosa que atualmente possui mais de 4 milhões de inscritos no YouTube<sup>7</sup>, além de 6,2 milhões de seguidores no Instagram. Bianca é considerada uma das webcelebridades com maior destaque quando o assunto é maquiagem e beleza, foi indicada em 2017 para

<sup>7</sup> Fonte: Canal do YouTube de Bianca Andrade. Disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCgSvw7asvNq7wJWKMSW28Eg> Acesso em 25, abril. 2018

receber o prêmio de Melhor Youtuber Feminina no canal infantil Nicklodeon<sup>8</sup> e também estrela diversas campanhas publicitárias no universo online e fora dele (vide figura 2). Além da publicidade tradicional, Bianca já assinou uma linha de esmaltes, patrocinada pela marca Studio 35, no ano de 2015 (figura 3).



Figura 3: linha de esmaltes assinada por Bianca Andrade para a Studio 35 (Fonte: <http://bocarosablog.com/2015/01/editorial-pink-is-the-new-punk.html>)

Segundo Mark Zuckerberg, fundador do Facebook: “nada influi mais em nossas decisões do que a recomendação de um amigo confiável.” (SIBILIA, 2008, p.36), ou seja, a publicidade usufrui dessa relação “próxima” das webcelebridades com seus fãs, para criar um alto número de campanhas estreladas por elas, não só online, mas offline também, a fim de garantirem vendas vantajosas graças a confiança que esses atores sociais conquistaram com seus fãs.

Para Jenkins (2009), a cultura da interação evoluiu para a cultura participativa. Segundo autor, o consumidor não se contenta mais em apenas comprar, consumir um produto, ele se torna cada vez mais informado e exigente com suas escolhas de compra, a ponto de querer fazer parte e poder modificá-lo

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como

<sup>8</sup> Disponível em:

<http://abral.org.br/nickelodeon-divulga-categorias-e-indicados-da-18a-edicao-do-meus-premios-nick/>

Acesso em 25, abril. 2018

---

participantes interagindo de acordo com um conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p. 28).

Conforme Ponte et.al (2009) discutem, apesar de atualmente, a internet ser considerada uma grande mídia, há muito o que se discutir quanto à sua classificação. É possível que a consideremos como um meio de comunicação de massa, ao mesmo tempo em que se constitui como um meio de comunicação interpessoal, ou seja, de face a face (como nos chats). “A internet abre possibilidades para que uma mesma pessoa possa ocupar o posto de leitor virtual e também o de produtor virtual.” (PONTE, et. al, 2009, p. 4), ou seja, se aplicado as webcelebridades, podemos notar que a interação é uma área muito importante do trabalho, já que é uma grande aliada para medir audiência de público. A grande interação obtida nas ferramentas utilizadas por webcelebridades, torna o ambiente digital um meio híbrido, já que as pessoas que produzem conteúdo, também fazem o papel de usuárias da mesma.

A internet tem revolucionado o mundo das comunicações, trazendo um mecanismo de disseminação global de informação, além da possível interação entre indivíduos, independentemente de sua posição geográfica. Dessa forma, internautas do mundo todo podem ter acesso a qualquer tipo de informação, e inclusive, tornar-se um informador. A internet abre possibilidades para que uma mesma pessoa possa ocupar o posto de leitor virtual e também o de produtor virtual. (PONTE, et. al, 2009, p. 4).

De acordo com Paula Sibilia, em *O show do eu - A intimidade como espetáculo*, a grande exposição online é um costume novo, que parte do princípio que qualquer pessoa pode ser considerada uma personalidade do momento:

Ao longo da última década, a rede mundial de computadores têm dado à luz um amplo leque de práticas que poderíamos denominar “confessionais”. Milhões de usuários, de todo o planeta - gente “comum” precisamente como eu ou você, tem se apropriado das diversas ferramentas disponíveis online que não cessam de surgir e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. (SIBILIA, 2008, p. 27)

Entretanto, apesar da grande exposição online, da vida pessoal, esse fator único nem sempre transforma o usuário exposto em webcelebridade. Para a exposição ser transformada em notoriedade, definido por Chris Rojek (2008) como uma das características necessárias para a fama, é preciso que a vida que está sendo exposta seja

---

interessante os olhos de quem a acompanha. Paula Sibilia, explica que a intimidade exibida é montada, ou seja, não é real.

Uma consideração habitual, quando se examinam esses estranhos costumes novos, é que os sujeitos neles envolvidos mentem ao narrar suas vidas na web. Aproveitando vantagens como anonimato e a facilidade de recursos que oferecem as novas modalidades de mídia interativas, os habitantes desses espaços montariam espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade inventada. (SIBILIA, 2008, p. 29)

O fato de qualquer pessoa poder criar conteúdo e ser famoso na internet, atrai cada vez mais usuários para essas plataformas, entretanto, nem todas as pessoas que possuem perfis nas plataformas digitais, podem ser consideradas influenciadoras digitais ou probloggers (profissionais da internet), mesmo que o sujeito exponha sua vida ao máximo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir do estudo feito até aqui, podemos concluir que as celebridades e webcelebridades possuem muitas características similares e outras bastante distintas. Apesar do termo webcelebridade estar ligado à internet, não podemos deixar de notar que muitas dessas webcelebridades estão ultrapassando o universo virtual e cada vez mais ocupam espaço nas mídias tradicionais. Na internet, assim como nas mídias tradicionais, existem os nomes de destaque em cada nicho, ou assunto tratado pela webcelebridade. Moda, beleza, culinária e humor são os que mais se destacam no mundo virtual e são os nichos dos exemplos utilizados nas figuras acima. Camila Coelho e Rayza Nicácio se destacam em moda e beleza, enquanto Thaynara OG e Whindersson Nunes são destaques do humor, na internet.

Apesar de termos concluído que existem diversas semelhanças no conceito de celebridade com webcelebridade, as personalidades que ganham fama na internet, em muitos casos permanecem anônimas para quem não possui acesso à internet ou não tem uma vivência grande nas redes sociais. Com exceção talvez das webcelebridades que crescem fazendo humor na internet, pois em sua grande maioria, fazem turnê de shows pelo país, causando uma proximidade ainda maior com quem os acompanha.

---

Webcelebridades são portanto, pessoas que se tornaram famosas na internet, mas que estão cada vez mais, saindo do mundo virtual e alcançando as mídias tradicionais, principalmente com a publicidade. Entretanto, se na mídia tradicional existem diversos tipos de celebridades, na internet também existem tipos diferenciados de webcelebridades, consolidadas ou não (vulgo subcelebridade), no ramo que as permeiam.

## REFERÊNCIAS

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. Alex. **Celebridades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada.** 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/16397>> Acesso em: 16 ago. 2017

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: ALEPH, 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais.** Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogsfera?** 2009. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Existem-celebridades-da-e-na-blogsfera.pdf>> Acesso em: 02 ago. 2017

ROJEK, Chris. **Celebridade e Celetóides.** In: ROJEK, Chris. Um: **Celebridades e Celetóides.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008, p. 11-55.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

## PÁGINAS CONSULTADAS NA INTERNET

Blogueiras ou influenciadoras digitais ganham fama e dinheiro. **Globo.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/02/blogueiras-ou-influenciadoras-digitais-ganham-fama-e-dinheiro.html>>. Acesso em 26 mar. 2018

Celebridades do Instagram recebem até 25 mil por post. **Estadão.** Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,celebridades-do-instagram-recebem-ate-r-25-mil-por-post,10000029322>>. Acesso em 26 mar. 2018

---

Instagram Bianca Andrade. Disponível em <https://www.instagram.com/biancaandradeoficial/> Acesso em: 25 abr. 2018

Instagram Camila Coelho. Disponível em <https://www.instagram.com/camilacoelho/>  
Acesso em: 23 abr. 2018

Instagram Thaynara OG. Disponível em <https://www.instagram.com/thaynaraog/>  
Acesso em: 23 abr. 2018

Quanto valem os posts das 10 celebridades que mais cobram por publicidade no Instagram. **BBC**. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/geral-40519820>.  
Acesso em 26 mar. 2018