

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

SUSAN LIESENBERG

**O PROCESSO DE CELEBRIFICAÇÃO NA INTERNET:
O caso de Stefhany do CrossFox**

Porto Alegre

2012

SUSAN LIESENBERG

**O PROCESSO DE CELEBRIFICAÇÃO NA INTERNET:
O caso de Stefhany do CrossFox**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Porto Alegre

2012

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que contribuíram com esta dissertação.

À UFRGS.

Ao PPGCOM.

À CAPES.

À banca de qualificação deste trabalho, Suely Fragoso (UFRGS) e Fabrício Silveira (Unisinos).

Ao meu orientador, Alex Primo.

Aos meus colegas de mestrado e meus amigos.

À música.

À Oma Isa e à “mami” Inge.

Ao Wicket  e ao Cleber, pelo amor.

“Que o leitor perdoe esta familiaridade a um autor que vive os mitos que analisa.”

Edgar Morin, sobre Marilyn,
no livro *Estrelas – Mito e Sedução no Cinema (1989)*

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo compreender como ocorre o processo de celebrificação – isto é, a transformação de uma pessoa em celebridade – na internet. Para investigar este fenômeno, optou-se pelo estudo do caso da cantora de forró Stefhany do CrossFox, cujo clipe amador da música “Eu Sou Stefhany”, disponibilizado no YouTube, foi reproduzido e comentado amplamente em sites, blogs e redes sociais após ser postado no Papel Pop, em 2009. Neste blog, de 5 de fevereiro de 2009 (primeira postagem) a 9 de novembro de 2011 (última postagem), foram publicadas 24 notas sobre a trajetória da carreira da jovem, de onde foram coletados todos os 2.611 comentários feitos nestes posts. Estes comentários compuseram o *corpus* da pesquisa, ao qual foi aplicada a técnica da análise de conteúdo para mapear dados sobre o processo de celebrificação pelo qual Stefhany passou. Para a análise das informações coletadas neste mapeamento, foram utilizadas quatro categorias. A primeira categoria – que trata da descentralização midiática da internet e seus canais de publicação, o que possibilita a circulação de conteúdos e personagens amadores – apresenta como Stefhany despertou interesse a partir da primeira nota postada a seu respeito na rede pelo Papel Pop. Na segunda categoria, analisa-se como Stefhany chamou a atenção dos leitores pela sua performance neste vídeo (coreografias, roupas, locações, a letra da música e outros elementos da gravação), o que fez com que ela se tornasse assunto das conversações. Na terceira etapa, examina-se a atuação do blog como plataforma midiática que deu grande visibilidade à cantora e a popularidade do blogueiro neste processo. Relata-se também como o *digital trash* – linguagem com que o blog e Stefhany são identificados – funciona como atrativo para a leitura do Papel Pop e na mobilização em torno dos personagens e produções nele expostas. Na quarta categoria, sob a perspectiva performática, é analisado como o posicionamento dos leitores (ao discutirem entre si a performance da cantora e dados referentes à jovem) fez com que Stefhany fosse situada no centro das atenções. Os resultados deste estudo apontam para a internet e seus canais de publicação como plataformas de visibilidade onde personagens anônimos – a partir do interesse, da mobilização e das conversações que despertam em torno de si pelas suas performances – são transformados em celebridades do meio, como ocorreu com Stefhany do CrossFox.

Palavras-chave: celebridades; YouTube; blog; descentralização midiática; fama; processo de celebrificação.

ABSTRACT

This work aims to understand how the process of internet celebrification occurs – that is, the transformation of a person in a celebrity in the internet. To investigate this phenomenon, was chosen the case study on the *forró* singer *Stefhany do CrossFox* (*Stefhany of CrossFox*), whose amateur video clip of the song “Eu Sou Stefhany” (I Am Stefhany), available on YouTube, was widely reproduced and commented on websites, blogs and social networks after being posted on *Papel Pop* in 2009. In this blog, from February 5, 2009 (the first post) to November 9, 2011 (the last post), 24 notes were published on the career trajectory of the young woman, from where were collected all the 2.611 comments of these posts. These comments are the research corpus, on which was applied the content analysis technique to map data on the celebrification process through which Stefhany went. For the analysis of information collected on this mapping, we used four categories. The first category - that deals with the media decentralization of the Internet and its publishing channels, allowing the movement of amateur content and characters – presents how Stefhany has sparked interest from the first note about her posted on web by *Papel Pop*. In the second category, was analyzed how Stefhany caught the attention of readers from her performance in this video (choreography, clothes, locations, the lyrics and other elements), what made her to become the conversations subject. In the third step, was examined the role of the blog as a media platform which gave great visibility to the singer, as well as the popularity of the blogger in this process. It was also reported how the digital trash - language with which the blog and Stefhany are identified - works as an attraction for the reading of the *Papel Pop* and the mobilization around the characters and products exposed on the blog. In the fourth category, under the performative perspective was analyzed how the players positioning (when discussing among themselves about the singer's performance and related information on the young woman) have situated Stefhany in the center of attention. The results of this study point to the internet and its publishing channels as visibility platforms where anonymous characters – from the interest, the mobilization and the conversations they create around themselves because of their performances – are turned into celebrities of that medium, as it happened with Stefhany do CrossFox.

Keywords: celebrities; YouTube; blog; media decentralization; fame; process of celebrification.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Indicador de buscas do Google com resultados do termo “Stefhany do CrossFox”.....	93
Figura 2 – Documentação de comunidades do Orkut sobre Stefhany	94
Figura 3 – Gráfico de distribuição das comunidades sobre Stefhany no Orkut (por Estados)	95
Figura 4 – Gráfico geral com datas de criação de comunidades no Orkut, das primeiras aparições de Stefhany na televisão e das postagens sobre ela no blog Papel Pop	96
Figura 5 – Resultado de buscas no YouTube pelo termo “Stefhany”	100
Figura 6 – Resultado de buscas no YouTube pelo termo “Stefhany do CrossFox”	100
Figura 7 – Reprodução de canal do YouTube aberto para o concurso “Solte a Stefhany que há dentro de você!”	101
Figura 8 – Reprodução do <i>canalstefhanycross</i> no YouTube	102
Figura 9 – Reprodução do perfil do Facebook Stefhany Absoluta Oficial	103
Figura 10 – Reprodução do perfil do Facebook Mundo da Stefhany Absoluta	103
Figura 11 – Reprodução do perfil @StefhanyCross no Twitter	104
Figura 12 – Reprodução da capa do site <i>www.stefhanyabsoluta.com</i>	105
Figura 13 – Reprodução do diretório com as letras de música de Stefhany no Portal Terra	105
Figura 14 – Montagem sobre reproduções de printscreens de matérias jornalísticas sobre Stefhany publicadas nos portais Ego, Terra, UOL, <i>globo.com</i> e <i>veja.com</i>	106
Figura 15 – Montagem sobre reproduções de printscreens de matérias jornalísticas sobre Stefhany publicadas no portal <i>veja.com</i> e na edição impressa da revista Veja	108
Figura 16 – Reprodução do contato feito com o leitor Leonardo Sousa, fã de Stefhany, pelo Orkut	110
Figura 17 – Gráfico com a distribuição das datas de postagens sobre Stefhany no blog Papel Pop	113
Figura 18 – Organização dos arquivos com os posts sobre Stefhany	116
Figura 19 – Organização das informações de identificação sobre os posts do blog Papel Pop	117
Figura 20 – Reprodução do arquivamento do texto das notas postadas e das respectivas mensagens deixadas nas caixas de comentários	117
Figura 21 – Identificação original dos comentários do Papel Pop	118
Figura 22 – Identificação do número do post e do número do comentário, em sequência cronológica, do blog Papel Pop	118
Figura 23 – Indicações do total de comentários nos posts do blog Papel Pop	123

Figura 24 – Aviso de comentários encerrados no Papel Pop	123
Figura 25 – O boneco do personagem Shrek chama a atenção dos leitores	161
Figura 26 – A banheira é outro elemento que atrai as atenções dos internautas	162
Figura 27 – O aparecimento do plástico que reveste o quebra-sol do carro vira motivo de riso	163
Figura 28 – Coreografia do clipe da música “Single Ladies”, da cantora Beyoncé, que foi imitada por Stefhany	174
Figura 29 – Stefhany (no centro) e suas dançarinas reproduzem a coreografia de Beyoncé, um dos elementos que chamaram a atenção dos leitores do blog	174
Figura 30 – Stefhany dirige o carro CrossFox, um dos principais chamarizes de sua performance no clipe “Eu Sou Stefhany”	177
Figura 31 – Stefhany dirige o carro CrossFox pelas estradas de terra de Inhuma (PI), um dos principais chamarizes de sua performance no clipe “Eu Sou Stefhany”	180
Figura 32 – Reprodução de post sobre a viralização do CrossFox	182
Figura 33 – Apresentação do blog Papel Pop, ressaltando a “cobertura jornalística bem-humorada dos acontecimentos”	185
Figura 34 – Texto do Papel Pop citando que a audiência do blog é formada por “pessoas bem-humoradas”	190
Figura 35 – Post sobre o vídeo da entrevista que Stefhany deu ao blogueiro Phelipe Cruz	199
Figura 36 – Stefhany em sua primeira apresentação na televisão, no programa Domingo Legal, do SBT, em 29 de março de 2009	202
Figura 37 – Trecho da nota de Phelipe Cruz sugerindo atribuir ao blog e seus leitores a culpa pelo sucesso de Stefhany	202
Figura 38 – Apresentação do “Esquadrão da Moda” no site do programa	223
Figura 39 – Trecho de nota de Phelipe Cruz publicada em crítica ao programa “Esquadrão da Moda”	232
Figura 40 – Trecho do post que fala sobre “a presunção e o esnobismo fashion” do programa “Esquadrão da Moda”	233
Figura 41 – Trecho da letra de música que Stefhany compôs em resposta às críticas que recebeu	259

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Datas, títulos, links e total de comentários dos posts sobre Stefhany publicados no blog Papel Pop	120
Tabela 2 – Posts cujos comentários do blog Papel Pop não foram coletados	124

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 O HOMEM E OS MITOS	20
1.1 A história sagrada das fábulas originais	20
1.2 O rosto de Garbo – Cinema e mitificação	22
1.3 O poder uno do mito na conectividade social	25
1.4 O arquétipo narrativo do <i>já acontecido</i>	28
1.5 Os olímpianos e as personalidades míticas contemporâneas	29
1.6 Pop-stars, as mitologias pós-modernas	31
1.7 Mito geracional e modelação de comportamento	33
2 DOS HEROIS ÀS ESTRELAS – ADORAÇÃO AO LONGO DA HISTÓRIA	37
2.1 Heroísmo e martírio como prestígio popular	37
2.2 A qualidade do feito em detrimento à qualidade de conhecido	40
2.3 O brilho das estrelas no firmamento midiático	42
2.4 O magnetismo da aura e a força do carisma	45
2.5 O crepúsculo dos deuses	46
3 A GENEALOGIA DAS CELEBRIDADES	50
3.1 Definições para o termo celebridade	50
3.1.1 A distinção da notoriedade e do renome	51
3.2 As tipificações da celebridade	52
3.2.1 Celebridade encenada	52
3.2.2 Celebridade conferida	54
3.2.3 Celebridade adquirida	54

3.2.4	Celebridade <i>prefigurativa</i>	56
3.2.5	Celebridade atribuída	56
3.2.6	Celetóide	57
3.2.7	Celeator	58
3.2.8	Os xamãs	59
3.3	Abordagens conceituais para a compreensão da celebridade	61
3.3.1	Subjetivismo	61
3.3.2	Estruturalismo	62
3.3.3	Pós-estruturalismo	64
3.3.4	Histórica – O tempo, a mídia e o contexto social como abordagem	64
3.4	A ascensão do rosto público	65
3.5	O processo de celebrificação	66
3.6	A cultura da celebridade	68
3.6.1	A atuação da mídia na cultura da celebridade	70
4	A CELEBRIFICAÇÃO NA INTERNET	72
4.1	A visibilidade mediada e a sociedade da auto-promoção	72
4.2	A estetização da vida cotidiana e o “show do eu”	75
4.3	A descentralização midiática e a emergência do conteúdo amador	76
4.4	“Fame happens” – Há mais gente olhando para você do que o contrário	77
4.5	“Microestrelas” e “microhits” – As primeiras percepções da fama online	79
4.6	A <i>Do It Yourself</i> celebrity e o pioneirismo das <i>camgirls</i>	81
4.7	Microcelebridades – A legitimação da celebridade na internet	83
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	88
5.1	Um mergulho na rede para a investigação de dados	89
5.1.1	Quem é Stefhany?	90

5.1.2 O Google como ponto de partida na coleta de informações	92
5.1.3 O Orkut e suas comunidades de fãs e de interesse	93
5.1.4 A riqueza informativa dos blogs de fãs	98
5.1.5 O YouTube e a armazenagem de vídeos com clipes, imitações, paródias e homenagens	99
5.1.6 O Facebook como canal de centralização de fãs e divulgação	102
5.1.7 Compartilhamento e divulgação de informações pelo Twitter	104
5.1.8 A profusão de informações em sites jornalísticos e de entretenimento	104
5.1.9 Stefhany noticiada em revistas nacionais	107
5.1.10 A visão de blogueiros, fãs e da mãe de Stefhany	108
5.2 A escolha do <i>corpus</i>	111
5.2.1 O blog Papel Pop e a cobertura da carreira de Stefhany	112
5.2.2 A organização dos comentários a serem examinados	116
5.3 A pesquisa qualitativa como aplicação metodológica	124
5.4 A análise de conteúdo como técnica	125
5.5 A criação das categorias de análise	126
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO	129
6.1 A emergência de novos rostos pela internet	129
6.2 Elementos performáticos de Stefhany - O que desperta o interesse	151
6.3 O blog Papel Pop como plataforma midiática de visibilidade	184
6.4 A “definição da situação” – Stefhany no centro das atenções	210
CONSIDERAÇÕES FINAIS	261
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	265
ANEXOS	271

INTRODUÇÃO

O que pode haver de tão especial ou inusitado em dirigir sem rumo pelo interior cantando ao volante, mãos batendo na lataria do carro e o olhar perdido na paisagem? E em fazer caras, bocas e poses após o banho em frente ao espelho, um clássico dos banheiros? Ou dançar com os amigos imitando coreografias de alguma estrela pop ou mesmo encarnar uma? A resposta é: aparentemente nada. Ou tudo, se tais imagens caírem na internet, a exemplo do que aconteceu com Stefhany França, ou Stefhany do CrossFox, como a protagonista das cenas acima ficou conhecida após o videoclipe “Eu Sou Stefhany”¹ virar sensação na rede e torná-la famosa.

Num meio de fácil acesso, interconectado e com uma circulação de informações vertiginosa, momentos corriqueiros da vida adquirem proporções inimagináveis. Em questão de minutos, a visibilidade e a repercussão que um vídeo, um post, uma performance ou uma música ganham em blogs, sites e nas redes sociais pode transformar seus autores em “celebridades da internet”, como se convencionou chamar os anônimos que ganham fama na rede. É daí que vem o desejo de investigar este fenômeno tão presente na atualidade, configurado como a seguinte questão de pesquisa: como ocorre o processo de celebrificação na internet?

Esta analogia às celebridades se trataria apenas de uma metáfora atribuída àqueles que conquistaram o seu quinhão de fama ou seriam estes personagens realmente celebridades, considerando-se a amplitude de sua visibilidade e o fato de se tornarem conhecidos, alguns até mobilizando fãs e seguidores? Poder-se-ia estar diante de uma nova safra de celebridades que agora emergem da rede, onde anônimos encontram um terreno fértil para a fama diante da possibilidade de exposição e de audiências numerosas (sem depender, para isso, da mídia de massa)? A internet e seus canais (blogs, sites, etc) seriam, assim, um novo celeiro de personalidades célebres, estabelecendo-se como mais uma plataforma midiática onde se dá o processo de celebrificação? O que é, afinal, uma celebridade?

Estas questões – e muitas outras relacionadas a este tema – motivaram a realização deste estudo. Compreender como se dá o processo de celebrificação na internet é instigante tanto pela escassez de respostas sobre ele como pelo desafio de procurar apreendê-lo e contribuir cientificamente para o seu entendimento. Sobre isso, aliás, ressalta-se que não

¹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=X2TiBSCcquA> Acesso em 12/04/2012.

se pretende nesta pesquisa elaborar um receituário ou uma bula a respeito de como ele funcione. Quando se sugere aqui procurar respostas, se quer dizer poder ao menos buscar um esclarecimento mais aproximado sobre sua ocorrência. Tal postura investigativa respeita tanto a sua complexidade – quão pretensioso seria querer dar conta de um processo comunicacional tão vasto em uma dissertação, em um só estudo – como sinaliza desde já a necessidade de muitas outras investigações acerca dele, o que o torna ainda mais fascinante, visto que é vivo, sempre necessitando de novas observações, reflexões e debates.

Além de um mergulho teórico extenso, conforme será relatado a seguir, para que se possa perceber as nuances do processo de celebrificação é preciso debruçar-se principalmente sobre o seu lado empírico. Exemplos de pessoas que “bombaram” na rede são inúmeros, intermitentes, cada vez mais curiosos e imprevisíveis, e servem justamente como estrutura de sustentação deste fenômeno, sobre a qual ele se edifica. É sobre a conversão de suas faces – de anônimas em famosas – e ao longo de sua trajetória na rede que se pode acompanhar a engenharia comunicacional da celebrificação de alguém.

Isabela mal falava as primeiras frases quando foi filmada num momento divertidamente indignado. Aos dois anos, com termos incompreensíveis e os dedinhos em riste, a garotinha repreendia o pai por ele não permitir que ela brincasse fora de casa à noite: “Não fecha a porta, tá? Pode ser? ‘Tanquilo’?”. Postado no YouTube² apenas para que parentes que moravam longe pudessem vê-la, seu vídeo³ virou “febre” em poucas horas. Com vozeirão de locutor, o americano Tay Zonday⁴ driblou o enfado típico que acomete a adolescência trancando-se no quarto com sua câmera. Gravou a singela música “Chocolate Rain”, também a postou no YouTube e, minutos depois, descobria-se autor de um hit com milhões de visualizações e vasta repercussão. No caso de sua conterrânea Rebecca Black, a mesma história: ao ordenar o óbvio “temos de curtir a sexta-feira”, o clipe “Friday”⁵ causou estrondo mundial, fazendo dela uma das personalidades mais cultuadas na rede. Mallu⁶

² www.youtube.com

³ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=hPYf951wQ1M> e <http://www.youtube.com/watch?v=vMCvZTkh1Jo> Acesso em 12/04/2012.

⁴ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=EwTZ2xpQwpA> Acesso em 12/04/2012.

⁵ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=kfVsfOSbJY0> Acesso em 12/04/2012.

⁶ Referência à Maria Luiza de Arruda Botelho Pereira de Magalhães, a Mallu Magalhães, cantora folk que aos 16 anos, em 2008, postou composições próprias no site de compartilhamento de músicas MySpace, alcançando grande sucesso na internet, e mais tarde figurando entre as grandes revelações da nova safra de cantoras brasileiras.

Magalhães igualmente compartilhou suas composições feitas no violão. Pelo MySpace⁷, foi um dos primeiros grandes sucessos da internet no Brasil. Dispondo de webcams ligadas 24 horas em seus dormitórios, universitárias americanas conhecidas como *camgirls* (pioneiras do gênero de celebridades da internet) mostravam suas intimidades a ostensivas audiências conectadas a elas. Mais recentemente, a cantoria gospel de uma família arrebanhou as atenções na rede com o refrão “para nossa alegria”⁸, para a alegria e diversão dos internautas.

Blogueiros, vloggers, twitteiros, internautas desavisados que simplesmente postam algo sobre si até pessoas que se expõem na internet com claras intenções de ficarem famosas podem passar pelo processo de celebrificação, como se elencou nos casos acima. A cada conexão, novos rostos surgem na tela. Dia sim, dia também, a internet lança à agora pública essas novas atrações. E justamente essa intermitência, essa profusão de casos – além de se estar diante de um assunto tão interessante e atual –, instigou o desenvolvimento de uma pesquisa sobre este tema, que traz consigo um grande paradoxo: desproporcionalmente à sua abundância de exemplos, atualidade e importância no cenário comunicacional, são as pesquisas encontradas sobre ele.

Muitos artigos, teses e dissertações até se aproximam das discussões acerca da celebrificação na internet, mas focam-se, em geral, em outras abordagens. Estudos sobre a exposição do indivíduo, o narcisismo e a busca pela fama, embora toquem-no em parte, não dão conta de apreendê-lo à profundidade que requer. A exibição pessoal na rede e a busca por reconhecimento integram, sim, este fenômeno. É da descentralização midiática que anônimos chegam às telas da internet, compartilhando suas intimidades, vidas e produções. Mas para que se entenda o processo de celebrificação, investigar o porquê das razões para esta exposição não traz grande contribuição. Pelo contrário: se uma celebridade é assim reconhecida, construída, alçada à fama pela circunstância que lhe cerca, é preciso verificar como se dá este processo, que elementos o compõe. Como estes personagens dominam o centro das atenções na rede? O que (e como, novamente) a internet e seus canais arregimentam em torno deles para colocá-los em voga? Que dados podem ser rastreados, coletados, que indícios podem ser analisados para apreender este processo?

Na filtragem para compor pontualmente o estado da arte sobre este assunto, ao se fazer uma busca pelos termos “celebridades”, “celebrificação” e “internet” em bancos de

⁷ www.myspace.com

⁸ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=RIM_zrNZqNc Acesso em 12/04/2012.

dados de universidades, publicações científicas e instituições de pesquisa nacionais e internacionais, foram encontradas poucas, porém significativas pesquisas, que integram também o escopo teórico deste trabalho (além de ampla bibliografia). Deste modo, em ordem cronológica, apresenta-se:

- a) “Camgirls: celebrity and community in the age of social networks”, livro de Theresa Senft (2008). A pesquisadora americana relata a experiência autobiográfica de ter sido uma *camgirl*, como se citou anteriormente, destacando que as tecnologias digitais possibilitaram o surgimento do fenômeno das microcelebridades. Ela analisa a emergência deste fenômeno considerando a experiência de pessoas que obtiveram fama através da operacionalização das ferramentas digitais para criar e manter a audiência de um público online. Além disso, a autora afirma que as dinâmicas de interação notadas entre o público e as *camgirls* seriam características típicas da celebrificação na rede, formando um público cativo em torno de um personagem;
- b) “Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs”, artigo de Alex Primo (2009a). Produzida pelo orientador desta dissertação, esta pesquisa questiona se seria adequado conceber como celebridade alguém que se destaca na blogosfera (um blogueiro, no caso, pela sua atuação). Além de um retrospecto bibliográfico sobre tipos e características das celebridades, o estudo apresenta o resultado de entrevistas feitas com um grupo focal de blogueiros de Porto Alegre, questionando se eles se consideram celebridades da blogosfera (conclui-se que não por não fazerem parte do rol de estrelas da mídia massiva);
- c) “A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter”, artigo de Alex Primo (2009b). Neste estudo, Primo problematiza a busca pelo status de celebridade com a personalidade narcisista, além de discutir como as tecnologias da web 2.0 transformam e potencializam o desejo pela fama e a construção de reputações na rede, analisando casos de pessoas comuns que utilizaram a internet para tal objetivo. O pesquisador conclui que a celebridade é necessariamente um produto comercial com vista na rentabilidade de seus produtores;
- d) “De narcisismo, celebridades, celetóides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twitess”, artigo de Alex Primo (2010). Um ano após o artigo citado acima, Primo retoma a discussão sobre o tema, desenvolvendo uma versão ampliada e aprofundada do trabalho anterior (“Existem celebridades da e na

blogosfera?”). Nesta versão, Primo recupera a discussão sobre como as tecnologias da web 2.0 instigam a busca pela fama e servem como ferramentas da construção de reputações na rede, mas faz uma reflexão pela perspectiva do encadeamento midiático sobre a trajetória de Tessália Serighelli⁹, tratando desde a criação e o sucesso do perfil @twittes, no Twitter, até os esforços dela para manter a sua fama ao longo do ano de 2010, após ter participado do *reality show* Big Brother Brasil 10;

- e) “Microcelebridades – Entre meios digitais e massivos”, artigo de Adriana Braga (2010). A investigação retoma o termo microcelebridade, utilizado pela autora em seu livro “Personas Materno-Eletrônicas: Feminilidade e Interação no Blog Mothern”, de 2008, resultado de sua tese de doutorado “Feminilidade Mediada por Computador: interação social no circuito blogue”. Na tese e no livro, a autora utiliza o neologismo e o justifica como resultado da projeção de legitimidade conquistada por alguém em seus círculos online (assim como ela entende ter ocorrido com o status das blogueiras do Mothern, que se tornaram microcelebridades no seu circuito restrito, afirma Braga). Nestas duas publicações, a autora não trata do processo de celebrificação, mas sim da configuração contemporânea dos papéis de gênero, analisando maternidade, feminilidade e comunicação, em que cita, então, o termo microcelebridade. No artigo, entretanto, ela amplia o debate sobre as microcelebridades como novas subjetividades da internet, como ela define, oriundas do sucesso especificamente na ambiência digital (o que, para ela, justificaria o prefixo “micro”, pois elas seriam conhecidas isoladamente na web e em pequena escala). Assim, neste estudo, ela trata da interação entre microcelebridades e meios de comunicação de massa, particularmente a televisão, como ocorreu com as blogueiras do Mothern, que tiveram uma série no canal GNT, e a twitteira Tessália, após aparecer na Globo pelo seu sucesso no Twitter;
- f) “Status Update: Celebrity, Publicity and Self-branding in web 2.0”, tese de Alice Marwick (2010). Este estudo etnográfico se concentra em investigar como as pessoas usam as mídias sociais para impulsionar o seu status na rede. A partir de

⁹ Publicitária curitibana que foi um dos destaques do Twitter no país em 2009, chegando a ter rapidamente 40 mil seguidores (número muito expressivo, na época), o que lhe rendeu inclusive um convite para ser uma das “sisters” do programa Big Brother Brasil no ano seguinte, do qual participou.

uma análise apoiada teoricamente no discurso das celebridades, Marwick examina estratégias de auto-apresentação aplicadas através da internet para a elevação da notoriedade pessoal diante de um determinado grupo de relacionamento. A pesquisa também traz importantes contribuições sobre os artifícios operados na web por aqueles que buscam reconhecimento e fama pelas plataformas digitais;

- g) “YouTube como holofote digital e as celebridades na contemporaneidade: um estudo sobre a performance e a visibilidade de Stefhany CrossFox”, monografia de conclusão de pós-graduação na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), de Michelle Bento Barrouin Sandy (2010). Esta pesquisa aborda a visibilidade adquirida por Stefhany do CrossFox por meio do YouTube, canal de auto-promoção pessoal por onde pessoas comuns chamam a atenção da mídia massiva pelas suas performances, levando-as à fama, justifica a autora. A pesquisa, que não consta de bancos de dados digitais, foi descoberta na metade de 2011 ao ser encaminhada por e-mail pela orientadora do estudo, por meio de quem se obteve conhecimento da referida monografia.
- h) “To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter”, artigo de Alice Marwick e danah boyd (2011). Nesta publicação, as autoras definem a celebridade como um conjunto de práticas performativas em que um público é visto como uma base de fãs (leitores, seguidores, por exemplo) e a popularidade (repercussão, audiência) é mantida através da gestão desta base na rede, sendo que neste processo a auto-apresentação é cuidadosamente construída para ser consumida pelos outros da mesma forma como uma celebridade tradicional é seguida e prestigiada pelo seu público. Ao fazerem uma análise sobre o Twitter, as pesquisadoras registram a adoção de estratégias para a geração de interesse alheio como tática para as pessoas conquistarem o status online de microcelebridade (o que elas citam que os internautas aplicam em blogs, no YouTube, nas redes sociais, etc). Para Marwick e boyd, novos meios de comunicação não só proporcionam novos mercados para a exploração da celebridade como demonstram a transformação do que seja uma celebridade.

Feito este levantamento do estado da arte e diante do problema proposto para esta pesquisa, pôde-se então definir como objetivo geral desta dissertação compreender as

especificidades do processo de celebrificação na internet, isto é, a construção de fama de um anônimo na rede, cujos objetivos específicos são:

- a) Entender como entidades ou personalidades se tornam famosas, prestigiadas, cultuadas em diferentes contextos sociais e conforme distintos meios de visibilidade ao longo da história;
- b) Apresentar como a visibilidade, decorrente do surgimento de novos meios de comunicação e valores sociais de um tempo, compõe diferentes processos de celebrificação;
- c) Apontar como a descentralização midiática, operacionalizada pelas ferramentas digitais de produção e compartilhamento de conteúdo, permitem ao cidadão comum adquirir visibilidade, processo que pode torná-lo famoso;
- d) Por meio da análise do caso de Stefhany do CrossFox, descrever e analisar como ocorreu o seu processo de celebrificação, construído pela visibilidade e repercussão obtida na rede.

Considerando os objetivos e o problema proposto, foram constituídos seis capítulos para esta dissertação. No primeiro, parte-se de um retrospecto que apresenta a instituição dos mitos como primeiras entidades a quem o homem se devotou no curso da história. Problematiza-se neles a polissemia de ‘mito’ pelas perspectivas de Eliade (1994), Eco (1975), Morin (1987), Barthes (1987), Maffesoli (1995), Bird e Dardenne (1993) e Campbell (1990), todas elas distintas, porém perpassando a comunicação, apresentando seus diferentes conceitos e significações e tratando da relação do homem com estas entidades, significações e símbolos.

A partir disso, o segundo capítulo integra a complementação introdutória do primeiro no que diz respeito a tratar da representatividade destes personagens e entidades simbólicas na vida social. Neste momento, fala-se do surgimento de heróis, mártires (BAUMAN, 2008) e outras figuras sociais emblemáticas, como astros e divas cinematográficas (MORIN, 1962), a quem são conferidos o status de deuses, herança mitológica transfigurada diante de novos cenários sociais e históricos, acompanhando também

o desenvolvimento midiático de visibilidade e como tais figuras tornam-se centrais. Neste ponto, trata-se também do carisma (WEBER, 1922) e das forças atrativas (HERWITZ, 2008) que certas personalidades carregam consigo como uma espécie de poder magnético diante da sociedade que os endeusa, admira e em torno de quem se concentra.

Feitas estas recuperações históricas, o terceiro capítulo adentra especificamente nos conceitos de celebridade e suas tipificações (ROJEK, 2008), apresentando como elas se alteram no tempo conforme os contextos midiáticos e de valores sociais (EVANS e HESMONDHALGH, 2005). A cultura da celebridade (ROJEK, 2008; RÜDIGER, 2008; HERSCHMANN e PEREIRA, 2005), impulsionada pelos meios de comunicação, além das diferentes abordagens para se compreender o fenômeno comunicacional das celebridades (estruturalismo, pós-estruturalismo, subjetivismo e a instituição da celebridade concebida pelo entrecruzamento de perspectivas históricas, midiáticas e sociais) complementam a bibliografia específica sobre o processo de celebrificação, que neste capítulo é descrito como fruto da ascensão e importância do rosto público no cenário social.

No quarto e último capítulo teórico, discutem-se alterações sociais provenientes da descentralização midiática (SHIRKY, 2008), promovida pela internet e seus canais de publicação e compartilhamento, e como a exposição e a visibilidade do cidadão comum numa sociedade de auto-promoção (THOMPSON, 2008; 1998) e a mobilização formada em torno daqueles que se exibem ou compartilham produções suas (BURGESS e GREEN, 2009; LEMOS, 2002) arquitetam um novo cenário de celebrificação com microestrelas, microhits (ANDERSON, 2006) ou microcelebridades (BRAGA, 2010; SENFT, 2008; MARWICK e boyd, 2011).

No quinto capítulo, apresentam-se os argumentos e as estratégias metodológicas adotadas nesta pesquisa. As discussões e os resultados do processo de celebrificação de Stefhany do CrossFox, objeto empírico desta dissertação, são relatadas no sexto e último capítulo. Para examinar este caso por meio de uma análise de conteúdo (BARDIN, 2009); (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011), foram capturados 2.611 comentários distribuídos em 24 posts publicados entre 5 de fevereiro de 2009 e 9 de novembro de 2011 sobre Stefhany no blog Papel Pop, plataforma que lhe deu grande visibilidade na rede. Através de quatro categorias formadas com base nestes comentários de leitores, então, foram feitas as análises sobre o processo de celebrificação de Stefhany do CrossFox na internet.

1 O HOMEM E OS MITOS

Em entrevista concedida ao jornal O Estado de São Paulo¹⁰, ao ser questionada sobre se a nova geração de cineastas franceses não se intimidava pelo fato de “trabalhar com um mito”, Catherine Deneuve respondeu: “Sou uma mulher. Não sou um mito.” Tal alusão tornou-se recorrente sobretudo no universo artístico, círculo ao qual comumente é conferido um status de panteão que reúne os “mitos sagrados” da música, do cinema, da dança, da literatura, do canto.

Aos olhos de quem a admira pelos personagens interpretados, as atuações prestigiadas e a estelar carreira vivida (além da inebriante beleza), Deneuve é um ‘mito’, a exemplo da referência feita também a seus pares na galeria de personalidades icônicas, como Marilyn Monroe, Marlon Brando, James Dean e Brigitte Bardot – igualmente endeusados, daí mitificados, neste contexto. Deuses e deusas – adorados como as divindades Atena, Afrodite, Zeus, Apolo, historicamente os mitos gregos –, agora entidades divinizadas feitas de carne e osso.

Para ilustrar a temática deste primeiro capítulo teórico, parte-se do exemplo desta situação – de Deneuve tida como ‘mito’ – por se considerar que, antes de adentrar no debate específico sobre a celebrificação, seja imprescindível regressar historicamente ao contexto das divindades fantasiosas e instituições mitológicas, a fim de buscar desde lá explicações sobre a relação dos homens com essas entidades simbólicas (assim como ocorre hoje com as celebridades), a quem veneram e em torno de quem se agrupam desde tempos remotos. E, por tratar deste tema, entende-se ser crucial procurar compreender a polissemia e a variedade de abordagens interpretativas do que seja um ‘mito’, visto que muitas delas, por mais diferentes que sejam, também perpassam a construção comunicacional que faz de alguém um personagem celebrado num determinado meio.

1.1 A história sagrada das fábulas originais

Eliade (1994, p. 11) reconhece a riqueza do termo ao dizer “seria difícil encontrar uma definição do mito que fosse aceita por todos os eruditos e, ao mesmo tempo, acessível aos não-especialistas”. Como forma de apresentar este desafio, o autor simula impor a si próprio tentar encontrar “*uma única* definição capaz de cobrir todos os tipos e todas as

¹⁰ Entrevista disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,sou-uma-mulher-nao-sou-o-mito,725320,0.htm> Acesso em 12/04/2012.

funções dos mitos, em todas as sociedades arcaicas e tradicionais” (ELIADE, 1994, p. 11), para imediatamente atestar a dificuldade interpretativa que o mito comporta: “é uma realidade cultural extremamente complexa, que pode ser abordada e interpretada através de perspectivas múltiplas e complementares” (1994, p. 11). Diante desta multiplicidade de possibilidades, o que para ele parece ser “a menos imperfeita, por ser a mais ampla, é a seguinte: o mito conta uma história sagrada” (1994, p. 11). Explica o autor que o mito, podendo ser constituído sobre uma realidade total ou um fragmento de realidade, poderia ser “uma ilha, uma espécie vegetal, um comportamento humano, uma instituição. É sempre, portanto, uma narrativa de ‘criação’: ele relata de que modo algo foi produzido e começou a *ser*” (1994, p. 11), uma explicação possível (ainda que distante da racionalidade) para os segredos e origens do mundo, daí a sua força, de onde a humanidade busca um entendimento sobre si e o que lhe cerca.

Eliade fundamenta que as histórias de personagens mitológicos abrangem temas cujo teor narrativo serve para sustentar o homem em sua existência, alimentar crenças, constituir interpretações culturais e dar substância a pensamentos (podendo ser religiosos ou espirituais, por exemplo) que o motivam, fortalecem e ajudam a atravessar a vida. Desde a aceitação de fenômenos naturais até de ordens comportamentais da constituição psicológica humana, os mitos explicariam situações de vida e estados existenciais nos quais o ser humano baseia a sua compreensão do que é, do que vive e destes fenômenos sobre os quais não têm domínio, mas procura uma resposta para entender e em cujas explicações apoia, então, o seu entendimento das coisas da vida.

O Mundo “fala” ao homem e, para compreender essa linguagem, basta-lhe conhecer os mitos e decifrar os símbolos. Através dos mitos e dos símbolos da Lua, o homem capta a misteriosa solidariedade existente entre temporalidade, nascimento, morte e ressurreição, sexualidade, fertilidade, chuva, vegetação e assim por diante. **O Mundo não é mais uma massa opaca de objetos arbitrariamente reunidos, mas um Cosmo vivente, articulado e significativo.** Em última análise, *o Mundo se revela enquanto linguagem. Ele fala ao homem através de seu próprio modo de ser, de suas estruturas e de seus ritmos* (ELIADE, 1994, p. 125).

Originalmente, complementa Eliade (1994), o mito representa uma complexa expressão cultural baseada na difusão de histórias fabulosas, emblemáticas, sagradas, contadas geracionalmente e cuja narrativa destaca um acontecimento de ordem sobrenatural, extraordinária, protagonizada por figuras divinas e compostas por narrativas a que dão (estas

figuras) sentido. Deste acontecimento narrado, chancela-se a representatividade da entidade fantástica (pelo relato histórico que a envolve).

Assim, a existência de deuses, entidades celestiais, semi-humanas ou mesmo humanas – cujas histórias narram eventos cruciais para esta busca do entendimento das coisas do mundo –, comporiam uma das bases do pensamento mitológico. Basta perceber, nisto, as narrativas que envolvem e destacam os deuses gregos – para citar a mitologia a mais difundida no Ocidente –, associando-os às fábulas e lendas (narrativas apropriadas contemporaneamente pelas biografias das grandes estrelas de cinema como protagonistas, por exemplo, como veremos no capítulo seguinte).

Nestas construções narrativas, Eliade (1994) afirma justamente que “os personagens do mito são os Entes Sobrenaturais” (p. 11), personagens fabulosos, lendas conhecidas por fazerem algo prestigioso, edificante, supremo, digno de admiração, de exemplo, de honrarias, que sirvam de modelo (ou mesmo o contrário disso, sustentando narrativas trágicas, mas sempre envolvendo personagens de natureza acima do nível humano, figuras extraterrenas).

Por esta especialidade, “os mitos revelam, portanto, sua atividade criadora e desvendam a sacralidade (ou simplesmente ‘sobrenaturalidade’) de suas obras”, daí a comparação de Catherine Deneuve como um “mito”, um símbolo da Sétima Arte francesa, das artes cênicas, da beleza feminina, do rosto admirado pela sua beldade, como um ícone artístico, uma referência dramaturgica, uma deusa das telas.

1.2 O rosto de Garbo – Cinema e mitificação

A vinculação dos mitos com um mundo sobre-humano, etéreo, deriva sobretudo da abertura canalizada pela religião cultivada nas culturas arcaicas, cujos valores, constituídos de valores absolutos, sendo estes “paradigmas de todas as atividades humanas” (ELIADE, 1994, p. 123), são “veiculados pelos mitos, aos quais compete acima de tudo despertar e manter a consciência de um outro mundo, do além – mundo divino” (p. 123). Barthes (1987), embora não trate da mitologia em sua versão histórica, fantasiosa, discorre também sobre a mitificação¹¹ ao falar sobre a aparição da imagem facial humana na mídia, a

¹¹ A perspectiva de Barthes baseia-se na Semiologia (ciência das formas que estuda as suas significações), que adota para analisar o papel da mídia como objeto de pesquisa na construção de significados. No livro “Mitologias”, o teórico reflete sobre os mitos da vida cotidiana francesa a partir da publicação de artigos de jornais, fotografias de semanários, filmes, espetáculos e exposições da atualidade na qual a obra foi escrita, entre

exemplo da exposição na tela de cinema, em que relata como a projeção do rosto de Garbo se deifica diante do público, mitificando assim a estrela sueca.

Garbo pertence ainda a essa fase do cinema em que o enfoque de um rosto humano deixava as multidões profundamente perturbadas, perdendo-se literalmente numa imagem humana como num filtro, em que a cara constituía uma espécie de estado absoluto de carne que não podia ser atingido nem abandonado (...). O seu apelido, Divina, certamente pretendia menos conferir-lhe um estado superlativo de beleza do que restituir a essência de sua pessoa corpórea, vinda de um céu onde as coisas são formadas e acabadas na maior claridade (BARTHES, 1987, p. 47 e 48).

Ao surgir na tela, a face de Garbo arrebatava a plateia, absorta pela sua magnitude, explorando cada detalhe de seus contornos. A artista continha em si ao mesmo tempo uma face de gente e deusa, um “rosto deificado” (BARTHES, 1987, p. 48), como cita Barthes. O rosto de Garbo, diz ele, participava do “reino do amor cortês, onde a carne desenvolve sentimentos místicos de perdição. Trata-se, sem dúvida alguma, de um admirável rosto-objeto” (1987, p. 47), assim como se citou aqui, seria o de Catherine Deneuve, adorado e mitificado por quem assim o vê, concebe e admira, conferindo a essa face uma especialidade que eleva quem lhe contém a um grau superior, excelso.

Sobre a mítica despertada pela face de Garbo no filme “Rainha Cristina” (1933), Barthes descreve – atento à morfologia de seu desenho facial – como a espessura de neve de sua pele parece formar uma espécie de máscara. Na tela do cinema, sua tez alva em contraste com os olhos negros sem expressão, parecendo “duas feridas um pouco trêmulas”, fazia saltar aos olhos a beleza de sua face, do rosto hipnótico de Garbo, como se fosse uma máscara total, um totem, ou uma meia-máscara italiana, exemplifica o autor, uma espécie de “arquétipo do rosto humano. Garbo exibía uma espécie de ideia platônica da criatura...” (BARTHES, 1987, p. 47 e 48). Este caráter empregado por meio da imagem – que se torna objeto de admiração para as audiências, deificando então o rosto humano –, “representa o momento frágil em que o cinema está prestes a extrair uma beleza existencial de uma beleza essencial, em que o arquétipo está se inflitando em direção ao fascínio pelos rostos

1954 e 1956. Nela, o autor reflete criticamente sobre a naturalidade “com que a imprensa, a arte e o senso comum mascaram continuamente uma realidade” (1987, p. 7).

perecíveis” (p. 48), rostos estes das estrelas, das divas materializadas pelos projetores das películas, das celebridades ali investidas.

Barthes também procura descrever como se dá o despertar do mito, que ele concebe como uma linguagem. Entendida como fala, o autor destaca que esta linguagem “naturalmente, não é uma fala qualquer. São necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito” (p. 131). O autor destaca que para compreender esta transformação, seja necessário “estabelecer solidamente desde o início que o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem. Eis por que não poderia ser um objeto, um conceito, ou uma ideia: ele é um modo de significação” (p. 131), conforme ele exemplifica:

A mitologia só pode ter um fundamento histórico, visto que o mito é uma fala escolhida pela história: não poderia de modo algum surgir da “natureza” das coisas. Esta fala é uma mensagem. Pode, portanto, não ser oral; pode ser formada por escritas ou por representações: **o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isto pode servir de suporte à fala mítica** (BARTHES, 1987, p. 132).

Assim, quando o rosto de Garbo surge na tela de cinema (um de seus suportes para a fala mítica, como indica o autor), ele é deificado, passando a ter sentido de algo elevado, superior, etéreo. Ou ainda, como diz Morin (1989, p. 26), “quando se fala em mito da estrela, trata-se, portanto, em primeiro lugar do processo de divinização a que é submetido o ator de cinema, e que faz dele ídolo das multidões”, exemplifica. A atriz Catherine Deneuve, deste mesmo modo, também se torna um “mito do cinema” justamente pela mítica que cerca a sua figura, considerando as personagens que fez, a beleza que detém, a carreira que construiu e a sua figura magnânima (que desencadeia os ditos sentimentos místicos de perdição de que trata Barthes, convertendo a sua face sublime num assim definido admirável rosto-objeto que resplandece na tela).

Relembra-se aqui que o mito – neste sentido de fala, linguagem, de modo de significação – consiste em uma das abordagens sobre a sua constituição que se procurou explicar aqui para fundamentar estas diferenças. Não se pretende, no entanto, adentrar nas discussões semiológicas propostas por Barthes. Procurou-se, sim, fazer esta explanação para esclarecer pontos importantes que diferem o que é um mito (assim como foi dito a partir de Eliade (1994), que chama a atenção para a diversidade de interpretações para ele). Intentou-se

discorrer apenas sobre como Barthes entende o mito ao falar do cinema e a transformação da imagem de Greta Garbo sob a luz expositiva de seus projetores cinematográficos e dos olhos de quem lá a vê.

Morin igualmente adverte para este esclarecimento ao dizer que “a dialética entre ator e personagem não pode justificar a estrela sem que intervenha a noção de mito. Malraux¹² esclareceu-o bem: ‘Marlene Dietrich não é uma atriz, como Sarah Bernhard; é um mito, como Frinéia’” (1989, p. 26). Sob a perspectiva do sociólogo, assim, “um mito é um conjunto de condutas e situações imaginárias. Essas condutas e situações podem ter por protagonistas personagens sobre-humanas, heróis ou deuses” (p. 26), daí a sua indicação de ser necessário, neste contexto, precisar o sentido do termo mito (“ele próprio mítico”, diz Morin), dadas as suas múltiplas contingências.

1.3 O poder uno do mito na conectividade social

Outra importante contribuição para o entendimento do mito é trazida por Campbell (2003b). Para ele, assim como sugere Eliade (1994), sua constituição igualmente se define por aquilo que liga os homens uns aos outros. Na visão desse autor, “toda mitologia tem a ver com a sabedoria da vida, relacionada a uma cultura específica, numa época específica. Integra o indivíduo na sociedade” (p. 58). Campbell diz assim que é o mito que insere o homem na organização social, orientando-o dentro da cultura, pois o mito se estabelece no ritual que determinada cultura demanda para que se viva nela e de acordo com ela, como um parâmetro de conduta. O autor entende que os mitos sugerem o entendimento da vida, forjam a busca de sentido de se estar vivo, tornando-se, assim, apoios do inconsciente coletivo para que se entenda a própria história social.

Sobre esta necessidade da coletividade em encontrar um conector, ao responder se uma sociedade de fato necessita de heróis (ao qual o autor associa os mitos, conforme também será visto no capítulo 2), Campbell (1990) não apenas afirma que sim, como destaca o que chama de poder uno provocado pelo mito como promotor desta reunião social. O autor alega que a sociedade carece destes personagens “porque ela tem necessidade de uma constelação de imagens suficientemente poderosa para reunir. (...) A nação necessita, de algum modo, de uma intenção, a fim de atuar como poder uno” (p. 142). Neste raciocínio, o autor dá importante pista sobre a contínua dinâmica da promoção de personagens (tais como

¹² André Malraux, pensador e escritor francês.

deuses, heróis, hoje celebridades) que atuam como laços conectores para a sociedade viver e se realizar como tal, com os homens ligados entre si por meio do culto a estas imagens, a estes “mitos da elite” (ELIADE, 1994, p. 160), isto é, aqueles “que se cristalizaram em torno da criação artística e de sua repercussão cultural e social”, sobretudo pela mídia de massa, a exemplo de Garbos, Deneuves e outras divindades terrenas.

Esta reunião em torno de um personagem a que uma comunidade se devota se dá, inclusive, em torno de objetos materiais de desejo. Além de uma pessoa, uma estrela, uma celebridade restituir este comportamento, Eliade (1994) lembra que tais manifestações, oriundas também do desejo de o homem transcender a sua condição humana, sejam recorrentes até mesmo num culto consumista que se aproxima de um ritual de liturgia mítica:

Basta visitar o salão anual do automóvel para nele reconhecer uma manifestação religiosa profundamente ritualizada. As cores, as luzes, a música, a reverência dos adoradores, a presença das sacerdotisas do templo (as manequins), a pompa e o esplendor, o esbanjamento de dinheiro, a multidão compacta, tudo isso representaria, em qualquer outra cultura, um ofício nitidamente litúrgico. O culto do carro sagrado tem os seus adeptos e iniciados (ELIADE, 1994, p. 159).

Além do espetáculo do consumo criar um clima de pertencimento e de devoção mítica, uma personagem de revistas em quadrinhos e suas histórias comporta elementos que forjam este apelo: “ela tem que ser um arquétipo, a soma de determinadas aspirações coletivas, e, portanto, deve, necessariamente, imobilizar-se numa fixidez emblemática que a torne facilmente reconhecível” (ECO, 1975, p. 251), a exemplo da figura do Super-homem, que possui características do herói mítico (dotado de poderes superiores aos dos humanos) ao mesmo tempo em que se situa num enredo romanceado contemporaneamente e possui uma forte humanização que o identifica com o homem comum (ser míope, ter uma profissão comum, ser medroso, tímido e sofrer de amor, exemplifica Eco).

Eliade (1994, p. 159) também aborda este arquétipo mitológico restituído em torno de personagens de gibis: “os personagens dos *comic strips* (histórias em quadrinhos) apresentam a versão moderna dos heróis mitológicos ou folclóricos”. Ao encarnar os ideias de parte considerável da sociedade, algumas criações fictícias das revistas surtem uma conexão afetiva extremamente estreita com o público, a ponto de alterações no enredo que os

envolvem ou até a sua morte provocarem “verdadeiras crises entre os leitores” (p. 159), podendo gerar comoção e ostensivos protestos contra donos e editores de jornais e revistas caso o desenrolar de suas sagas não atenda às suas expectativas.

Eco (1975) igualmente discorre sobre a persuasividade de tais personagens, cujo poder de mobilização ele compara às grandes figuras mitológicas endeusadas pelas coletividades arcaicas, embora ele as diferencie em termos de significação histórica.

A imagem religiosa tradicional era a de uma personagem de origem divina ou humana, que, na imagem, permanecia fixada nas suas características eternas e no seu acontecimento irreversível. Não se excluía que, por trás da personagem existente, além de um conjunto de características, uma estória já se achava definida. Em outros termos: uma estátua grega podia representar Hércules ou uma cena dos trabalhos de Hércules: em ambos os casos, no segundo mais do que no primeiro, **Hércules era visto como alguém que tivera uma estória e essa estória caracterizava-lhe a fisionomia divina** (ECO, 1975, p. 248).

O que coloca mitos antigos e seus genéricos contemporâneos em equivalência, no entanto, é a conotação que contêm, assim como Eco explica ser o apelo do Super-homem ou de outros personagens (não apenas fictícios, criações editoriais, mas também artistas e personalidades de destaque), nas quais se enxerga ou a quem se atribui algo superior, edificante, e em torno de quem uma plateia, um público, uma audiência se reúne em adoração. Nisto, “envolve-se a opinião pública que participa de situações imaginárias coletivas” (p. 249), justamente. Eco cita o caso de Terry, personagem criado pelo desenhista Milton Caniff nos anos 30, no estopim da Grande Guerra daquela década, para ser encaixado como uma figura de identificação dos soldados americanos.

Também combatente, Terry foi rapidamente um sucesso entre os militares que estavam no front e nutria a confiança dos familiares dos soldados. Numa de suas histórias, o jovem foi “promovido” pela bravura, o que fez com que a imprensa da época noticiasse o “fato”. A proporção da comoção que o personagem gerava resultou no reconhecimento real manifestado pela Força Aérea Americana, que enviou ao autor uma carteira com um número oficial de matrícula do Exército dos Estados Unidos para ser “dada” a Terry. Raven, outra criação de Caniff de enorme sucesso, causou alvoroço ao ser “morto” na história. Universidades fizeram um minuto de silêncio pela “morte” de Raven, homenagens percorreram todo o país e até “funerais” simbólicos foram cerimonializados. No dia de seu

“enterro”, seu criador teve de fazer um pronunciamento público nas rádios para justificar a decisão de dar fim à vida do personagem.

Sobre a natureza do caso relatado acima, Eco (p. 246) explica que a manifestação de tal “histerismo provém da frustração de uma operação empatizante, uma vez que passa a faltar o suporte físico de projeções necessárias. Cai a imagem e, com ela, caem as imagens que a imagem simbolizava”. Ao perder a referência deste personagem mitificado que a conecta, a sociedade que o adora entra numa crise que o autor compara a uma crise psicológica, “porque a imagem revestia uma função demasiado importante para o equilíbrio psíquico dos indivíduos” (p. 246), além de servir de ligação social entre as pessoas que acompanhavam e comentavam suas aventuras.

Atualmente, pode-se notar tal envolvimento na repercussão que personagens de novelas, romances e filmes ocasionam, com as audiências completamente envolvidas com seus desdobramentos, fazendo com que os autores muitas vezes tenham de alterar desfechos narrativos em respeito aos anseios populares. Esta relação também se estende à vinculação de fãs intensamente ligados a seus ídolos, seja pela atuação profissional, seja pelas particularidades pessoais deles (dos ídolos).

1.4 O arquétipo narrativo do *já acontecido*

Com uma perspectiva circunscrita ao campo do jornalismo (objeto de estudo dos autores), Bird e Dardenne (1993) percebem a reconstituição do mito no discurso jornalístico, no contar e recontar de fatos e histórias, que lhe perpetuam e fortificam: “o mito só tem significado no contar, os temas e valores culturais só existem se forem comunicados. Obviamente não existe um único mito ou narrativa que seja meramente repetido; no entanto, para continuar a ter força, os mitos devem ser constantemente contados (BIRD e DARDENNE, 1993, p. 267). A narrativa jornalística, desta maneira, também constrói – quando, por exemplo, reporta histórias em que destaca alguém ou algo retomando modelos de narrativa heroica, ou retrata antagonistas, vilões, mocinhos e demais personagens e situações – a reconstituição de mitos, portanto.

Para os autores, assim, a notícia pode ser tratada como uma narrativa mitológica ao ser encaixada na antiga prática cultural da narração, em que o contar e recontar é culturalmente universal. Nesta contação, um arquétipo é tirado dos contos passados, por isso, “muito da qualidade mítica das notícias deriva de uma tal ‘ressonância’ – a sensação de termos escrito ou lido as mesmas ‘estórias’ repetidas vezes” (BIRD e DARDENNE, 1993, p.

268). Assim como ocorre ainda hoje e para atestar a interpretação de Bird e Dardenne, Eco (1975, p. 249) endossa que “a narrativa preferida nas antigas civilizações era quase sempre a que referia alguma coisa já acontecida e já conhecida do público”, conforme ele explica:

Podia-se contar pela enésima vez a estória do Paladino Roldão, mas o público já sabia o que havia sucedido ao seu herói. (...). O público não pretendia ficar sabendo nada de absolutamente novo, mas simplesmente ouvir contar, de maneira agradável, um mito, percorrendo o desenrolar conhecido, no qual se podia comprazer, todas as vezes, de modo mais intenso e mais rico. Não faltavam os vários acréscimos e os embelezamentos novelescos, mas esses não eram de molde a ofender a fixidez definitiva do mito narrado. Era também assim que funcionavam as narrativas plásticas e pictóricas das catedrais góticas ou das igrejas renascentistas e contra-reformistas. **Narrava-se, muitas vezes de modo dramático e conturbado, o já acontecido** (ECO, 1975, p. 249).

Eliade (1994, p. 124 e 125) também confirma esta recapitulação histórica, mas faz um esclarecimento: “a imitação dos gestos paradigmáticos dos Deuses, dos Heróis e Ancestrais míticos não se traduz numa ‘eterna repetição da mesma coisa’, numa total imobilidade cultural”. Justamente ao contrário do que pode aparentar, frisa o autor, “a Etnologia¹³ não conhece um único povo que não tenha se modificado no curso dos tempos, que não tenha tido uma ‘história’” (p. 124). Embora repitam um gesto arquetípico, podendo parecer “destinados a paralisar a iniciativa humana, por se apresentarem como modelos intangíveis, os mitos na realidade incitam o homem a criar, e abrem continuamente novas perspectivas para o seu espírito inventivo” (p. 124 e 125), renovando-os continuamente.

1.5 Os olímpianos e as personalidades míticas contemporâneas

Sobre este exercício criativo de reestabelecimento do mito, Morin (1987, p. 160) destaca que a narrativa mítica “pode parecer-se com um fantasma ou um sonho, mas dispõe, como o pensamento empírico/lógico/racional, de uma organização, adquire a consolidação do real e é integrado/integrador na vida de uma comunidade”. Esta mitificação ocorreria num universo cuja realidade é criada, justamente como propõe Eliade (1994), pela inventividade do homem: “e esse universo, embora desprovido de todas as determinações físicas, é um universo vivo, entendendo-se que somos nós, no nosso universo, que damos vida

¹³ Ramo das Ciências Humanas que investiga características culturais de povos, etnias ou determinado grupo social.

a esse universo distinto do e idêntico ao nosso” (MORIN, 1987, p. 160). Algumas destas novas narrativas mitológicas criadas culturalmente pelo homem, dizem respeito às personalidades míticas a que damos vida, como ele define:

Podemos adiantar que uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, **mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções.** Essa penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de **identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses)** (MORIN, 1962, p. 17).

Ao serem reencarnados, estes valores de heróis e deuses incorporam-se nas personalidades hollywoodianas, diz, a quem são atribuídas as honrarias de novos deuses. Mas diferentemente das divindades do Olimpo, adoradas como entidades espirituais e respeitadas pela história vivida, são veneradas agora criaturas terrenas deificadas pela cultuação e representação de suas imagens, fazendo delas então, os novos olímpianos, inquilinos atuais do panteão sagrado edificado sobre as plataformas midiáticas.

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 eles encarnam, humanos na existência privada que eles 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. 112 e 113).

Morin ressalta que estes olímpianos, as estrelas de cinema, são personagens que “se beneficiam da eficácia do espetáculo cinematográfico, isto é, do realismo identificador nos múltiplos gestos e atitudes da vida filmada, são os grandes modelos que trazem a cultura de massa” (p. 113 e 114), tendendo assim, pela amplitude e representatividade desta projeção, a “destronar os antigos modelos (pais, educadores, heróis nacionais)” (p. 113 e 114). Com toda esta exposição e poder simbólico que emana de suas imagens, estes “heróis do imaginário cinematográfico, são também os heróis da informação vedetizada” (p. 113 e p. 114). Estas novas divindades, olímpianos contemporâneos, além de suas carreiras fabulosas, têm justamente na cobertura jornalística sobre cada detalhe de suas

vidas parte importante da constituição de sua mitificação, uma vez que “a função das fofocas é não apenas transformar a vida real em mito e o mito em realidade, mas desvendar rigorosamente tudo, e oferecer a uma curiosidade insaciável” (MORIN, 1989, p. 60), envolvendo as audiências. Suas glórias profissionais, suas superações de vida, os obstáculos pelos quais passaram na trajetória ao estrelato, assim como seus dramas, tristezas, perdas e segredos íntimos mais dolorosos montam a narrativa mítica de suas vidas de deuses dos letrados, das fotos e das manchetes.

1.6 Pop-stars, as mitologias pós-modernas

Maffesoli (1995) busca explicações para contextualizar a relação atual do homem com as figuras midiáticas retrocedendo também ao que era vivido socialmente antigamente diante dos totens. Símbolos da fé tribal existentes desde a Pré-História, os totens eram representados por réplicas de animais, plantas, pessoas ou objetos que serviam como símbolo sagrado de um grupo social, um clã ou uma tribo, que “viam” naquele monumento um ancestral adorado ou divindade protetora.

Como forma de exemplificar a força do totem no imaginário coletivo dos povos antigos, Maffesoli (1995) comenta que muitos colonizadores, ao conquistarem determinado território, destruíaam os totens existentes nas terras invadidas. Sua urgência em fazê-los desaparecer era extinguir a força simbólica daqueles objetos de devoção, substituindo-os por outras imagens, pois sabiam da “pregnância” (p. 97) de tais monumentos e suas representações no imaginário cultural local, o que comprometeria a imposição de novas crenças e hábitos.

Maffesoli (1995) atualiza ainda a discussão sobre a força do totem adotando elementos da comunicação moderna como material analítico. Para o autor, o totem teria hoje sua força como símbolo ancestral tribal convertida para os meios de comunicação e suas atrações espetacularizadas – a exemplo das celebridades e personalidades midiáticas –, que despertam um sentido na partilha de emoções de um grupo, retomando justamente o arquétipo ancestral da comunhão.

A exemplo disso, Maffesoli (1995) compara a um ritual tribal a reunião humana vista durante as transmissões de Jogos Olímpicos, campeonatos de futebol e Copas do Mundo, cujas exibições na televisão promovem um encontro coletivo diante da tela, o que ele sugere que deva ser analisado em termos de participação mágica como a força do maná (substâncias ou elementos vinculados à crença espiritual cultivada por um grupo, aos quais

era atribuídos poderes sobrenaturais): “A maneira do ‘maná’ para as tribos primitivas, emana do objeto televisão uma força imaterial, que assegura a coesão das tribos pós-modernas” (p. 83), relaciona o autor.

Este tribalismo pós-moderno, como Maffesoli (1995) define, instiga uma pulsão de comunidade “cujos efeitos se fazem sentir tanto nas efervescências juvenis, quanto na multiplicação das agregações que foram elaboradas a partir dos gostos sexuais, culturais, religiosos ou até mesmo políticos” (p. 55). Nestes momentos de agrupamento e culto, “temos a impressão de um estar-junto no sentido essencialmente afetivo” (p. 83), a exemplo também do que ocorre com o sucesso das “*telenovelas* brasileiras” (p. 84) e seus astros, exemplifica o autor. No momento em que elas são exibidas na TV, a população vive “uma espécie de sacramento de união, de eucaristia profana” (p.84). As pessoas se preocupam em estar presentes diante da tela para participar daquele instante e prestigiar aquela história, personagem ou artista que nela se destaca e a quem se vinculam afetivamente.

Maffesoli (1995) diz que este ato, tão ancestral e ainda latente, necessitaria de uma análise epidemiológica, uma vez que faz parte de nós essencialmente. “Como um vírus, o contágio afetivo se expande, e o sucesso das mídias está ligado, direta e unicamente, à sua capacidade de poder difundir um vírus que já está no corpo social” (p. 84). Este efeito virótico resulta no agrupamento ao redor do que Maffesoli chama também de objetos-imagens, como totens convertidos em novas figuras de devoção que demandam agora a “eucaristia de um novo estilo” (p. 129), verificada com a comunicação de massa e estabelecida em outros locais e objetos de culto: “os grandes magazines, nos domingos e dias de festa, vão constituir os locais de reunião, de encontro, e isso ao invés dos locais de culto (templos, igrejas) tradicionais” (p. 129), exemplifica. Esta “metáfora eucarística”, diz o autor, faz com que se possa compreender a natureza das aglomerações em torno destes objetos-imagens ou “objetos-imagados” (p. 129), que ele compara com “o cantor de *rock*, a equipe esportiva, o intelectual famoso, ou mesmo o pregador religioso (os televangelistas, por exemplo), sem falar, evidentemente, do papa” (p. 129), personagens que unem e animam uma comunidade, conclui.

Em outras palavras, personalidades famosas – “as pop-stars (nossas mitologias pós-modernas)” (p. 141), como o autor define – transformam-se nos nossos totens modernos, que Maffesoli vincula às exposições na televisão, no cinema, na publicidade e nos videoclipes, e ao que elas despertam em nós e nos fazem viver – “a tribo adora seu ídolo e é por ele construída” (p. 141) –, nos reagrupando comunitariamente.

E por que desde tempos remotos se retomam, reformulam esses totens e seus arquétipos e se dedica devoção a eles nesta eucaristia profana? Além da permanência deste vírus social na constituição do homem, como diagnostica Maffesoli (1995), porque desta forma “é relançada a exigência romana de *panem et circenses*. Estando, nas sociedades avançadas, o pão praticamente assegurado, é dos jogos de circo que se têm necessidade” (p. 84), o que é facilmente notável observando o crescimento do prestígio do universo do entretenimento, seus representantes (como as celebridades) e a importância que têm nas nossas vidas.

1.7 Mito geracional e modelação de comportamento

Na última abordagem sobre o mito que compõe este capítulo, Eco (1975) contribui ainda com outro conceito mitológico. Ao tratar do surgimento de uma “canção diferente” e de como ela desestabiliza uma normalidade musical e comportamental, o autor diz se instituir, em contrapartida, o que chama de mito geracional: “uma geração reconhece-se numa certa produção musical”, resume Eco (p. 308), que se transforma no mito, na referência de uma geração.

Ao citar que o jazz comportava uma adesão ao espírito de um tempo, de um determinado período, o autor relaciona a escolha de um estilo musical às tradições populares e ao ritmo da vida contemporâneos de seu surgimento e efervescência. Nisto, que ele afirma ser uma espécie de política cultural de dada época, Eco (1975) ilustra o que chama de “modelação de gosto coletivo”, que a indústria e a mídia ajudam a impulsionar criando astros, músicas, bandas, estilos musicais e comportamentais temporais.

Para ilustrar esta base de formação de modelos, Eco aborda o impacto causado com a aparição pública da cantora italiana Rita Pavone, famosa pela música “Datemi un martelo”¹⁴, transformando-se num modelo de comportamento – mito geracional, portanto.

Rita surgia como a primeira estrela da canção que não era mulher; mas nem ao menos era menina, no sentido que o são as costumeiras e insuportáveis crianças-prodígio. O fascínio de Rita estava no fato de que, nela, tudo quanto até então fora argumento reservado para os manuais de pedagogia e os estudos sobre a idade evolutiva, se tornava elemento de espetáculo (...) Essa moça caminhava pelo público com ar de pedir um sorvete, enquanto da boca lhe saíam palavras de paixão; essa voz ineducada, cujo timbre e intensidade eram bons para

¹⁴ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=u6PpPqbR4YU> Acesso em 12/04/2012.

chamar a mãe, do quintal, e que transmitia mensagens de paixão atormentada; aquele rosto, do qual agora, passado o primeiro desnorteamento, se esperavam piscadelas maliciosas, e de repente declarava um mundo feito de simplicidade e meias de lã brancas... **Em Rita Pavone, pela primeira vez, diante de uma inteira comunidade nacional, a puberdade transformava-se em balê e conquistava plenos direitos na enciclopédia do erotismo...** (ECO, 1975, p. 311).

Rita Pavone, com seu estilo misto de ninfeta e ousada musa do rock anos 60, tornou-se emblema de uma geração, “modelo exemplar de uma adolescência nacional, que faz dos dezoito anos uma espécie de ponto de referência em torno do qual giram os problemas das gerações imediatamente precedentes e posteriores” (ECO, 1975, p. 312). Assim, complementa o autor, ao situar um modelo de comportamento que era reproduzido por parte da juventude da época, que se espelhava em suas performances e canções, Rita Pavone, “de Caso Clínico que podia constituir, tornou-se Norma Ideal e estabilizou-se como Mito. Enquanto mito, ela realmente encarna os problemas de suas fãs; as ânsias pelo amor não correspondido, o despeito pelo amor contrariado...” (p. 312). Eco ressalta ainda que “a canção – e a personagem que canta – não se tornam Mito por acaso, correspondem a todas as expectativas do seu público” (p. 312). Rita Pavone corporifica em sua imagem os anseios de seus fãs, as opiniões de um grupo de jovens, de um comportamento localizado num determinado tempo, o espírito de seu tempo.

Ainda sobre o mito geracional, Soares (2010) justamente problematiza o conceito ao comparar as artistas Madonna e Lady Gaga. Diante da citação do rapper americano Kanye West, ao dizer que Lady Gaga seria “a nova Madonna”, o pesquisador apresenta dados analíticos sobre a carreira das duas artistas, mostrando que Madonna não se encaixa como mito geracional de Lady Gaga (em quem Gaga se espelhou, a quem imita), já que elas possuem trajetórias artísticas e pessoais, além de características musicais, completamente distintas.

Tomo o mito geracional como um dos componentes da legitimação que algumas figuras emblemáticas ganham nas sociedades contemporâneas, a partir de uma relevância na sua área de atuação, mas que não fica circunscrita a uma, digamos, “expertise” no seu fazer cotidiano. O que vale a pena destacar, portanto, é que a mídia é um dos fortes componentes de legitimação destas figuras emblemáticas não só apontando para elas, mas também gerando, no seu interior, personas capazes de ocupar tais espaços (SOARES, 2010, p. 7).

Apropriado do conceito de mito geracional de Eco como ferramenta de análise e interpretação discursiva, Soares demonstra, então, as distâncias e discrepâncias das duas artistas, deixando claro que caso houvesse conexão de modulação de comportamento, musicalidade, estilo e elementos estéticos que pudessem fazer com que traços e influências de Madonna fossem percebidas na persona e na obra de Lady Gaga, o mito geracional seria evidentemente constatável (o que não é, neste caso).

Assim, ao adotar o conceito de mito geracional com a perspectiva de “reconhecer como se constrói o discurso em torno da artista, seus artefatos retóricos e as disposições plásticas e expressivas responsáveis pela fruição de seus produtos” (2010, p. 3), Soares apresenta ainda este conceito como importante instrumentalização analítica para auferir, numa análise de produção e consumo cultural, o estatuto de alguém como mito geracional, exatamente o que Eco propôs com o exemplo de Rita Pavone, ao apresentá-la como uma figura emblemática ou modeladora de um tipo de comportamento, performance, estilo musical ou até forma de cantar, como uma referência em sua área e da sua época, em suma.

Desta maneira, além de se apropriar do mito geracional como “um conceito capaz de compreender as lógicas de legitimação nos discursos que emanam das sociedades contemporâneas” (idem, p. 8), Soares lembra também que “o discurso sobre a origem de um artista no terreno musical pode ser revelador de um lugar de autenticidade” (2010, p. 12), raciocínio que pode ser concatenado às histórias que originam os mitos arcaicos, como se relatou anteriormente. Finalmente, como conceitua Eco (1975) e corrobora Soares (2010), o mito geracional é uma espécie de “sombra” de um artista, de uma performance, música ou de um gênero, que se nota refletida no Outro (nos fãs, em quem se inspira nele) pelas referências evidentes.

Um mito geracional, portanto, se firma como um modelo de conduta, alguém a quem se segue, em quem o homem se apoia pela identificação, pela empatia, daí à vinculação que Eco do mito geracional com os jovens, principalmente, que têm “seus ídolos”, “suas músicas”, “seu estilo”, “sua época”.

Conforme foi relatado até aqui, a constituição dos mitos pode ser entendida pela perspectiva da linguagem e seus modos de significação, pelo estatuto de valores e explicações no qual o homem baseia a concepção do mundo e seus fenômenos, pela narrativa (baseada numa história sagrada, do surgimento e origens das coisas), até pela mitificação de alguém como um modelo de conduta.

Compreender a relação do homem com os mitos – de acordo com o que se pretendeu demonstrar neste retrospecto –, portanto, faz-se necessário para fundamentar, mais adiante, o debate central desta dissertação, a celebrificação (isto é, a transformação de alguém em figura de referência, conhecida, prestigiada num, assim como ocorre desde tempos remotos).

Antes de efetivamente problematizar este conceito, no entanto, o próximo capítulo trata antes da representatividade de expoentes como heróis, mártires e outras figuras sociais emblemáticas (como astros do cinema, divas, olímpicos e até personalidades prestigiadas pelo carisma), procurando relatar como se situam e ganham (ou perdem) importância e centralidade de acordo com o cenário de valores sociais e visibilidade midiática em que se instituem.

2 DOS HEROIS ÀS ESTRELAS – ADORAÇÃO AO LONGO DA HISTÓRIA

O seguinte retrospecto contido neste capítulo faz-se necessário para que se perceba como se dá a visibilidade e importância social de variados personagens na arena pública ao longo do tempo, e como os valores sociais, econômicos e políticos, além do cenário midiático vigente, desencadeiam o enfraquecimento ou desaparecimento de alguns (como mártires e heróis) e o surgimento e constituição de outros, processo no qual as celebridades afloram.

2.1 Heroísmo e martírio como prestígio popular

Vencedor de grandes batalhas e guerras, conquistador de territórios, modelo de bravura, líder admirado pela grandeza de caráter e superação, o herói é assim denominado pelo reconhecimento e perpetuação de suas vitórias. É ele um dos primeiros personagens históricos de maior força mobilizadora de multidões, a quem civilizações inteiras dedicavam atenção, adoração, prestigiavam como um grande líder.

Segundo Boorstin (1987), o herói tinha um lugar privilegiado de visibilidade social pelos seus feitos, fruto de seu legado ao bem coletivo e do reconhecimento popular pela importância de sua figura e saga. Exatamente em virtude desta adoração que atravessa o tempo, Campbell (2004) o conceitua dizendo se tratar de um “homem eterno” (p. 28), isto é, aquele que não se perde nem é esquecido no curso da história, mas sempre se renova na memória pela lembrança da conquista que lhe conferiu tal status.

Ainda que como protagonista de grandes e destemidas lutas o herói tenha morrido com o homem moderno, como afirma Campbell (2004), a sua lição de vida se eterniza pela repetição de suas histórias (assim como o caso dos mitos), o que justamente o imortaliza e diferencia, fazendo com que esteja, por isso, além do homem comum. Ele não é somente o sujeito central de um relato heroico, mas o condutor desta narrativa, que sem ele não faz sentido.

O herói, por conseguinte, é o homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas. As visões, idéias e inspirações dessas pessoas vêm diretamente das fontes primárias de vida e do pensamento humanos. Eis por que falam com eloquência (...) da fonte inesgotável por intermédio da qual a sociedade renasce. O herói morreu como homem moderno; mas, como homem eterno – aperfeiçoado,

não específico e universal – , renasceu. Sua segunda solene tarefa e façanha é, por conseguinte, retornar ao nosso meio, transfigurado, e ensinar a lição de vida que aprendeu (CAMPBELL, 2004, p. 28).

Ao analisar a história da mitologia, Campbell (2004) identifica um traço ritualístico na construção da imagem heroica. Segundo ele, o homem transforma-se nele quando vive uma aventura permeada por um movimento do destino que o coloca diante de um desafio de superação – ultrapassar um obstáculo, conquistar, desbravar, defender um povo, atravessar adversidades e ser vencedor – que justamente o eleva a este status social, de prestígio coletivo pela conquista obtida, fazendo-o ocupar uma das primeiras e mais altivas posições históricas de visibilidade pública.

Por causa desta trajetória de glorificação pelos seus feitos, Morin (1989, p. 26) coloca que eles “atuam a meio caminho entre os deuses e os mortais, ambicionam tanto a condição de deuses quanto aspiram a libertar os mortais de sua miséria infinita. Na vanguarda da humanidade, o herói é o mortal em processo de divinização”. Hoje, nota-se uma visão reformulada do que seja um herói, deferência concedida a pessoas que protagonizam algo em que colocam suas vidas em risco ou salvam alguém – bombeiros, policiais, uma pessoa que evita uma tragédia etc.

Bauman (2009) define ainda o herói como alguém despido de intenções financeiras ou materiais em retribuição ao que faz ou fez, isolado das tentações mundanas e egoístas vinculadas à cobiça e ao reconhecimento presenteado com recompensas e confortos. Embora seja inesquecível, eternizado pelo passado que o consagra, no entanto, o herói perde importância na sociedade justamente pelas mudanças dos valores pelas quais ela passa ao longo de seu desenvolvimento político, social e econômico. Se um dia toda uma nação pôde firmar-se em um território e viver ali graças à valentia heroica e sua incansável dedicação, a recente perda da força estatal, absoluta em outros tempos, extingue a função do herói e o aposenta diante de um contexto em que suas atribuições, outrora imprescindíveis, agora são dispensáveis.

A soberania do Estado, que era vista como completa e integral, se evapora para o domínio superior das forças globais, fugindo da lealdade e do compromisso territoriais, transborda para os campos de caça cada vez mais desregulamentados e inadministráveis dos mercados financeiros e das commodities, e escorre por baixo, para os workshops privados da vida política que estão assumindo (ou recebendo como encargo) as tarefas e preocupações cujo gerenciamento era reivindicado pelo

Estado, o qual prometia e tentava cuidar delas. Não sendo mais plenamente responsável pela economia, segurança ou cultura, o Estado não pode prometer a seus súditos a proteção por toda a vida, do berço ao túmulo, que não há muito tempo se esforçavam para fornecer. Menos promessas, contudo, significa menor necessidade de dedicação patriótica e mobilização espiritual por parte dos súditos. **No solo das expectativas empobrecidas, não mais fertilizados por promessas e esperanças, não é provável que floresça o patriotismo heróico; mas, como tem acontecido na era dos pequenos exércitos profissionais, o Estado não precisa mais de heróis** (BAUMAN, 2009, p. 63).

Bauman complementa assim que a dispensa do herói é concedida naturalmente porque “os primeiros-ministros não precisam de cidadão prontos para morrer por eles” (p. 63). Além disso, diante da repelência àquilo que o autor chama de ideais de longo prazo ou da totalidade, “a sociedade de consumo líquido-moderna estabelecida na parte rica do planeta não tem espaço para mártires ou heróis” (p. 63), que empreendiam demoradas, arriscadas e exaustivas lutas até o seu objetivo final.

No caso da derrocada do mártir, outro personagem de visibilidade pública de que Bauman trata, o autor coloca ainda que atualmente não se tornaram apenas escassas as pessoas que se sujeitariam a “morrer por” ou “capazes de concordar em fazê-lo quando as estimulam ou lhes suplicam” (p. 55), como tais atos se tornaram reprováveis (exatamente ao contrário de como um dia foram vistos). Um reflexo disso seria o fato de hoje ninguém querer lutar e morrer por chefes de Estado como George Bush (pai ou filho), Jacques Chirac, Tony Blair, Gerhard Schroeder ou Silvio Berlusconi, elenca Bauman, como era feito em outras épocas em proteção e defesa de impérios, governos, Estados, civilizações.

Já os mártires – vinculados a um sofrimento bíblico, fadados a sofrer sozinhos, raramente com alguém ao lado a lhes apoiar ou defender, a exemplo do inconfidente Tiradentes e de Jesus Cristo – sabem, desde o momento inicial de sua cruzada pelo bem da verdade, que serão sacrificados sob o jugo das autoridades desafiadas por eles, situação que o homem atual não cogita, nem precisa mais enfrentar.

A sociedade líquido-moderna de consumidores considera os feitos dos mártires, heróis e todas as suas versões híbridas quase incompreensíveis e irracionais e, portanto, ultrajantes e repulsivos. **Essa sociedade promete uma felicidade fácil que pode ser obtida por meios inteiramente não heróicos e que devem estar, tentadora e satisfatoriamente, ao alcance de todos (ou seja, de todo consumidor)** (BAUMAN, 2009, p. 65).

Deste modo, Bauman ressalta que o desenvolvimento e estabelecimento de uma sociedade baseada no capital – atrelada a valores consumistas, materialista, de recompensa imediata –, não produz nem se prestigia mais heróis, tampouco mártires. O homem não teria mais interesse nem necessidade de se dedicar por muito tempo a determinada tarefa, a certa causa, um projeto ou desafio a longo prazo, em benefício do bem coletivo.

Assim, diante do que considera uma derrocada de valores nobres, “à medida avança a sociedade líquido-moderna, com seu consumismo endêmico, mártires e heróis vão batendo em retirada” (2009, p. 64), ao passo que as celebridades ganham largo espaço nas rodas de prestígio social. São elas que os substituem (os heróis, os mártires) na recente arena pública de devoção, diz Bauman. A glória, agora, é atribuída a quem capta as atenções de uma multidão por tornar-se conhecido

2.2 A qualidade do feito em detrimento à qualidade de conhecido

À medida que heroísmo e martírio distanciam-se dos novos valores sociais, as celebridades vão compondo o “elenco das personagens líquido-modernas”, centrais do núcleo da percepção pública (p. 65). Com esta mudança de personagens prestigiados, Bauman frisa que aqueles que antes se ajoelhavam em reverência aos mártires “difícilmente imaginariam um mundo capaz de venerar uma admirável nova era de heróis modernos” (p. 70), que recebem tal deferência pelo fato de serem mais conhecidos que os outros, destacando-se, por isso, dentre os demais.

Boorstin (1987), inclusive, difere o herói da celebridade ao citar que o primeiro era conhecido pela sua história e folclore (p. 82), enquanto a segunda é festejada pela sua qualidade de ser uma pessoa bem ou bastante conhecida, “a person who is known for his well-knownness (p. 79). Ou, como cita Morin (1962) em analogia a este novo heroísmo, eles transmutam-se em “heróis da informação vedetizada” (p. 114), assim tidos por estarem presentes em todos os setores da cultura de massa, como Bauman endossa:

Em contraste com o caso dos mártires ou heróis, cuja fama vinha de seus feitos e cuja chama era mantida acesa para comemorar esses feitos e assim reassegurar e reafirmar sua importância duradoura, as razões que trazem as celebridades para as luzes da ribalta são as causas menos importantes de sua ‘qualidade de conhecido’. O fator decisivo neste caso é a *notoriedade*, a abundância de suas

imagens e a frequência com que seus nomes são mencionados nas transmissões públicas de rádio e TV e nas conversas privadas que a estas se seguem. As celebridades estão na boca de todos: são nomes familiares em *todas* as famílias (BAUMAN, 2009, p. 68).

Da mesma maneira que os mártires e heróis forneciam “uma espécie de cola” social – que sem este elemento fixador (gerado pelo seu reconhecimento) fariam com que as pessoas ficassem difusas, dispersas, explica Bauman –, os rostos que se tornam famosos são hoje “os principais aspectos geradores de comunidades”, os novos centros gravitacionais em torno dos quais o homem gira e que os fixa comunitariamente. A transmissão ostensiva de sua imagem, proporcionada pela mídia, serve como ponto de referência e ligação entre os indivíduos, ainda que esta conexão possa ser passageira, tão efêmera quanto a aparição dos rostos que a unem.

Não importa o grau de adoração, a estridência do entusiasmo e a sinceridade dos fãs no culto a uma celebridade, o futuro dos adoradores não está sob hipoteca: **as opções de todos são mantidas em aberto, e a congregação de fiéis pode dissolver-se e dispersar-se a qualquer momento, permitindo que todo celebrante possa aderir ao culto de outra celebridade de sua escolha.** (...) Por mais que as celebridades sejam competitivas, elas não estão realmente competindo. (...) **A oferta de celebridades é virtualmente infinita, da mesma forma que o número de suas possíveis combinações** (BAUMAN, 2009, p. 69)

Em função da forma veloz e fugaz com que estes novos rostos aparecem, se celebrificam (ou celebrizam) e rapidamente somem, sendo substituídos por outros no mesmo ritmo com que se tornam famosos pela mídia, Bauman alega que a modernidade seja “seu nicho ecológico natural” (p. 68). Pela rapidez de reposição destas figuras no rol da fama, o autor argumenta que o culto da celebridade (que será aprofundado no capítulo seguinte) remonte ao arquétipo comunitário que mitos, deuses, heróis e mártires ocasionavam, mas não faz perdurar uma devoção exclusiva àquela personalidade como ocorria antigamente, em virtude de sua especialidade, excepcionalidade.

Bauman conclui que “a história da longa marcha dos mártires às celebridades” (2009, p. 70) deve ser analisada como “a trajetória de um processo que está longe de haver terminado e que pode ser considerado muito mais *in status nascendi*” (p. 70), vide a

proliferação em larga escala de novos rostos – sobrepostos em telas, ondas sonoras, páginas – nos dias atuais.

Abastecida por um aparato midiático que expõe intermitentemente à sociedade novas caras que possa admirar, a adoração a vários personagens torna-se a nova regra, que tem no cinema, com o surgimento das estrelas, uma das primeiras e mais bem arquitetadas engrenagens, conforme será visto a seguir.

2.3 O brilho das estrelas no firmamento midiático

Como se relatou anteriormente, a conversão de figuras que eram admiradas pelos seus feitos e por sua bravura em celebridades origina-se de alterações circunscritas à sociedade, seu contexto, campo de visibilidade e às personalidades prestigiadas em determinadas épocas, resultado dos valores nelas (nestas épocas) estimulados. Analisando justamente esta mutação, Morin percebe que “os processos de divinização não são uniformes” (1989, p. 26). O que não se altera nesta passagem temporal, destaca ele, é a intensa carga afetiva e o apelo devocional que certos personagens continuam provocando. Por isso, “é aconselhável examinarmos essas estruturas impressionantes da divinização”¹⁵ (p. 27), registra, já que eles persistem se renovando em novas operações comunicativas e sociológicas.

No nível dos fenômenos coletivos, a história das estrelas retomou a seu modo a história dos deuses. Antes dos deuses, antes das estrelas, o universo mítico, a tela, estava povoado de espectros ou fantasmas portadores do estigma do duplo. Progressivamente, algumas dessas presenças tomam corpo e substância, são magnificadas, expandem-se em deuses e deusas. E, **assim como determinados deuses do panteão da Antigüidade se metamorfoseavam em deuses-heróis da salvação, as estrelas-deusas humanizam-se, tornam-se novos mediadores entre o mundo maravilhoso dos sonhos e a vida cotidiana. A evolução dos deuses antigos corresponde uma evolução sociológica profunda. A individualidade humana firma-se segundo um movimento do qual participa a aspiração de viver a imagem dos deuses, e de igualá-los, se possível** (MORIN, 1989, p. 20 e 21).

Ao afirmar que “a estrela está em fermentação no herói” (1989, 7), Morin de imediato identifica esta transfusão de valores que correspondem, porém, a um novo método

¹⁵ Embora esta divinização esteja também ligada à natureza dos “olimpianos”, conforme foi apresentado no capítulo anterior, optou-se por separar os dois conceitos – olímpianos e estrelas, embora se tratem do mesmo personagem, as personalidades hollywoodianas –, como forma de organização dos capítulos desta dissertação e pela leitura de “olimpianos” de Morin ser construída sobre argumentos mais vinculados aos mitos, especificamente.

de divinização. Nesta transferência, embora antigos arquétipos heroicos se desfaçam, eles cedem “lugar a múltiplos subarquétipos, mais fieis aos tipos empíricos atuais” (p. 14), renovando-se, assim, ao sabor do tempo e do contexto, a exemplo do que ocorre com as personalidades hollywoodianas.

Morin (1989) examina então o seu ambiente nativo – o *star system*, como define a cadeia produtiva da indústria do entretenimento dedicada à fabricação de estrelas midiáticas –, refletindo sobre o seu *modus operandi*, que promove uma linha de transformação de pessoas comuns ou *ordinary people*, como classifica Turner (2003), em artistas de grandes nomes, como ocorria quando jovens anônimas cheias de graça e atributos escondidos sob sua aparente ingenuidade eram abordadas nas ruas por caça-talentos atentos à matéria-prima que notavam nelas¹⁶.

Uma autêntica produção em série absorve belas moças descobertas pelo talent scout, racionaliza, uniformiza, seleciona, se descarta das peças defeituosas, burila, monta, dá forma, lustra e enfeita – isto é, faz estrelas. O produto manufaturado é submetido aos últimos ensaios, filmado e lançado (MORIN, 1989, p. 75).

Encontrada nas ruas como se se tropeçasse numa pedra bruta e lapidada pelos estúdios nos requintes de um diamante – ou, pela sua especialidade e projeção, “tão rara como o ouro e abundante como o pão” (MORIN, 1989, p. 77) –, a estrela nasceu da concorrência das empresas produtoras de filmes, ainda em 1910, e “acabou determinando o desenvolvimento da indústria capitalista do cinema tanto quanto este determinou a ela” (p. 77), processo fabril hoje colocado em prática também em *reality shows* como o Big Brother e programas de revelação de talentos da televisão (FRANCK e NÜESCH, 2006) como o Pop Idol (no Brasil conhecido por versões como os programas Ídolos e o extinto Fama, da Rede Globo), que lançam novos nomes a cada exibição.

Além de desempenhar um papel importante no processo de viabilização da imagem das *estrelas*, a mídia atua (ainda que não faça isso sozinha) na própria constituição de um sujeito como estrela. Em Hollywood, por exemplo, sob “o sol mítico moderno que são os

¹⁶ A atriz Lana Turner, conhecida como “a garota do suéter”, por exemplo, foi abordada por um produtor enquanto tomava uma coca-cola numa lanchonete em Los Angeles (EUA), no viço dos seus 15 anos. Transformou-se numa das grandes estrelas de Hollywood e uma das mais bem pagas da indústria cinematográfica nos anos 40 e 50. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Lana_Turner Acesso em 12/04/2012.

refletores” (MORIN, 1989, p. 112), faces até então desconhecidas passavam a brilhar, causando instantânea admiração e arrebatadoras paixões, o que fazia do nascimento de uma estrela “o acontecimento mais faustoso” (p. xiv) que a indústria cinematográfica testemunhou.

Segundo Marshall (1997), estes ídolos, fabricados pela indústria do espetáculo, são ídolos de consumo – ou *commodities*, como ele cita, integrando parte de um processo industrial, comercial –, criações simbólicas construídas e existentes pela exposição pública de sua imagem. Com suas faces afamadas também graças ao artifício da linguagem *close-up*, que focava as câmeras diretamente em seus rostos, eram transformadas nos ídolos populares, rostos que as pessoas queriam ver e rever.

A estrela, qualifica Morin, “é sobretudo uma atriz ou um ator que se torna objeto do mito do amor, a ponto de despertar um verdadeiro culto. A atriz que se torna estrela tira proveito dos poderes divinizadores do amor” (p. 27), além de trazer consigo o que o autor classifica como “um capital: um corpo e um rosto *adoráveis*” (p. 27). Por isso, “o *star system* quer belezas. (...) A beleza é uma das fontes do ‘estrelato’” (p. 27). Sobre esta paixão desencadeada com a estrela, Morin registra que “nunca um ator de teatro chegou a esse nível de vedetismo. Nunca uma vedete pôde desempenhar um papel tão importante no e além do espetáculo” (1989, p. xv e xvi), o que ele associa a uma carência sentimental constitutiva da natureza ou história do homem.

A estrela de cinema é deusa. O público a torna assim, mas quem a prepara, apronta, modela, propõe e fabrica é o *star system*. **A estrela responde a uma necessidade afetiva ou mítica que não é criada pelo *star system***; no entanto, sem ele, essa necessidade não encontraria as suas formas, seus suportes e seus afrodisíacos (MORIN, 1989, p. 74).

Diante deste acometimento, o nome dos atores e seus rostos ultrapassam assim a importância dos papéis que eles interpretam. Já não importa tanto o tipo ou a história representada, mas quem os encena, dialética na qual surge a estrela, define o autor. Além da imagem que suplanta a interpretação e o personagem, antes os maiores atrativos da Sétima Arte, vive-se agora o “apogeu da vida mítico-real das estrelas de Hollywood” (p. 9), com figuras sublimes que “mandam construir imitações de castelos feudais, mansões em forma de templos antigos, com piscinas de mármore, estábulos, estradas de ferro particulares”, vivendo assim “muito longe e acima dos mortais”. Seus cachês milionários, o luxo e glamour que lhes

cerca e toda a estrutura de entretenimento, a imprensa da época e o público “gravitam ao redor da estrela” (p. 8), que tem seus passos perfumados e euforizados, como descreve Morin, (p. 130) pelo *star system*, que cria as condições propícias ao seu nascimento e vida.

2.4 O magnetismo da aura e a força do carisma

Esta gravitação em torno da estrela de que fala Morin, mais do que um movimento engendrado pelo *star system*, corresponde a outros fatores (como ele mesmo indica existirem) que, apesar de serem despertados pela aparição (midiática, neste caso) de alguém, estão ligados às qualidades daquele que aparece. Assim como Morin diz que o *star system* modela e faz a estrela (mas o público a torna assim reconhecida, pelo fascínio que tem por ela), Eco (1998) também argumenta que a projeção que os veículos de comunicação dão a alguém viabilize o nascer do astro (que menciona como sinônimo de estrela), mas destaca um elemento poderoso que atua neste processo: o astro, afirma, “surge dotado de propriedades carismáticas” (p. 356), fundamentais para que as audiências se encantem e magnetizem por ele (basta notar que muitas personalidades são dadas a ver midiaticamente e ficam famosas, mas nem todas surtem tamanha adoração como algumas, em especial).

Em análise específica sobre o fenômeno, Weber (1922) relaciona o carisma a uma qualidade particular do indivíduo manifestada pelo poder do espírito ou do discurso. Diferente do poder tradicional – este principalmente ligado a instituições patriarcais de domínio familiar ou agremiações e corpos administrativos sob a égide de um “senhor”, em que “servidores” ou “súditos” obedecem e respeitam sua opinião e ordem – e do poder legal – com estreitas ligações à burocracia e às regras estatutárias que determinam a quem se deva prestar obediência, como a estrutura moderna do Estado e do capitalismo industrial –, o poder carismático (ou prestígio) compreenderia o que ele classifica como capacidade mágica do indivíduo.

Como tipos mais puros de pessoas carismáticas, Weber cita heróis, guerreiros, grandes demagogos, profetas e figuras sociais que despertam uma tendência afetiva nos outros, de rendição (tais como as estrelas). Esta afeição não se trata de algo sucessório, geracional, que se possa herdar ou delegar, ou de uma “coisa” de que o homem se aproprie ou que aprenda a desenvolver: “o poder carismático é uma relação especificamente inabitual, uma relação social puramente pessoal” (p. 12). Ainda que determinadas funções ou cargos contribuam para a construção de uma imagem carismática (um líder espiritual, por exemplo, ou outras formas de visibilidade pública citadas acima), Weber (1922) entende que ela seja

inerente à pessoa vista pelos outros como “carismática”. O portador do carisma, complementa, detém influência sobre o emocional alheio. Sobre a existência deste poder, sabe-se somente que se trata de algo que atravessa todos os séculos, de todas as épocas (p. 10), como se fosse um ritual de obediência embalado pelo amor a esta figura.

Em análise que igualmente busca uma explicação sobre esta propriedade atrativa que algumas pessoas contêm, Herwitz (2008) primeiramente reconhece que a produção de divas, astros, galãs atenda a um projeto de geração de lucro pela comercialização de rostos famosos, capitalizados sob a gerência da indústria do entretenimento (estúdios, produtores, revistas, jornais etc). Assim como Morin descreve a prática de produção do *star system*, ele comenta que do dia para a noite, desde artistas e personalidades já com alguma projeção até pessoas desconhecidas mas com potencial para a fama e os holofotes passam pelo processo de transformação em estrelas. Por outro lado, assim como Weber classifica o carisma, Herwitz afirma irradiar de algumas pessoas uma força magnética arrebatadora, que ele define como uma aura¹⁷ que não poderia ser projetada ou investida a partir de uma estratégia de marketing arquitetada pelos executivos dos grandes estúdios, simplesmente.

Herwitz comenta que alguns indivíduos parecem possuir um “halo” em torno de si, uma espécie de anel aurático luminoso visto a partir da percepção do público, que “veem” nelas esta imaterialidade magnética. Esta espécie de manto invisível, diz Herwitz (2008), trata-se de uma atmosfera ou clima que parece envolver a estrela e irradiar dela, da mesma maneira como as pinturas sacras retratavam cercar uma divindade, uma pessoa sagrada. A percepção deste revestimento etéreo, confirma Morin (1989), é o que confere à estrela ser estrela.

2.5 O crepúsculo dos deuses

Embora ainda hoje os astros de Hollywood continuem cintilando fortemente no cenário midiático, eles já não formam exclusivamente uma constelação única. Outros corpos –

¹⁷ No campo da Comunicação, o conceito de aura mais notório e debatido (tratado no texto “A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica”) é o proposto pelo teórico alemão Walter Benjamin, que a define como “uma figura singular composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa” (1985, p. 170). Associado à Escola de Frankfurt e à Teoria Crítica, Benjamin analisa neste estudo a força, o enfraquecimento e a destruição da aura das obras de arte a partir de sua replicabilidade, sua cópia, o que lhe retiraria o valor de ser única, especial para contemplação, ao mesmo tempo em que, pela sua reprodução massiva, ela passaria a ter um valor expositivo, mas não mais vinculado à sua exclusividade. No entanto, a aura não será tratada aqui com base na perspectiva benjaminiana, mas sim, entendida como uma cobertura ou camada imaterial que atrai os olhares, uma força magnetizada pela qualidade pessoal de alguém em sensibilizar, mobilizar os outros, que Weber (1922) vincula ao carisma.

não necessariamente “celestes” como os seus já foram considerados – e seus rostos também passaram a ser objeto de adoração das multidões. Além de mudanças na indústria cinematográfica – como a produção de filmes com orçamentos modestos e enredos que já não comportavam a magnitude destas divindades dos *sets* –, mudanças na cultura de gosto das audiências e o surgimento e fortalecimento de outras plataformas midiáticas (como a televisão) desmonopolizaram o seu protagonismo.

Nos países ocidentais – e sobretudo nos Estados Unidos, onde floresceu o *star system* – **o volume de espectadores de cinema cai vertiginosamente nos anos 50. No início dos anos 60, fica claro que o cinema não é mais que um *medium* entre os *mass media*, uma diversão entre muitas outras.** (...) O cinema já não é a pedra angular da cultura de massa, o caldo de cultura da individualidade moderna: **a casa, a televisão, o carro, os weekends e as viagens configuram uma nova constelação cultural, na qual o cinema já não ocupa o lugar solar** (MORIN, 1989, p. 122).

A crise das estrelas (e do cinema) sofreu seus primeiros sintomas já nos anos 40, com a chegada da televisão – novo meio de comunicação, de projeção de visibilidade e captação das atenções do público, e agora instalado na comodidade das salas residenciais. Em resposta a essa quebra de hegemonia midiática social, foi “lutando contra a televisão que o cinema procurou um modo de superá-la, através do aumento da tela e da implantação definitiva da cor” (MORIN, 1989, p. 17). A adoção de estratégia de marketing como o “lançamento de superstars como Marilyn Monroe” (MORIN, 1989, xiv) para arrebanhar de novo o público (ou um novo público), também foi usada como estratégia. Neste apelo sexual ao qual a indústria cinematográfica recorria, “o resgate do erotismo desempenha um papel fundamental: o renascimento do *star system* é marcado pelo renascimento mamário” (p. 17), como Morin denominou o oferecimento de curvas fartas, decotes generosos e olhares lascivos na disputa por audiência.

A voluptuosidade de atrizes como Gina Lollobrigida e Sophia Loren era a aposta de Hollywood para retomar seus ares de Olimpo. O cinema, com este artifício, “não só lança novas estrelas de rebolado insinuante, e seios provocantes, mas procura uma deusa do amor” (p. 18), daí o investimento em nomes como o de Marilyn – “a última realização grandiosa do *star system*” (p. 19) – e Ava Gardner, divas com quem se intentava retomar a adoração de décadas passadas, quando as estrelas ainda eram as deusas supremas, agora ameaçadas pelos cortejos mundanos dos televisores.

Nos anos 60, quando “a máquina do *star system*, que transformava chumbo em ouro e fel em mel, começa a emperrar” (1989, p. 130) – que Morin vincula à “decadência do papel sociológico do cinema” (p. 134) – a estrela, como a conhecíamos, entra em falência em consequência da “hemorragia mitológica interna do *star system*”. Elas se diluem no que Morin diz ser o novo Olimpo da cultura de massa, povoado por “príncipes e princesas, reis e rainhas, como Elizabeth, Margareth, Paola, (...), com *playboys* como Gunther Sachs, bailarinos com Nureyev, com os novos ídolos da música rock e pop: os Beatles, Jack Lennon, Bob Dylan...” (1989, p. 128). A estrela até continua a ser deusa, registra Morin, mas deixa de ser modelo: “pedra angular do *star system* dos anos 1930-1960, parece estar em vias de extinção” (p. 127). A própria natureza das estrelas e o que deixam ver e saber de si também alterou a sua magnitude. Se nos anos áureos de Hollywood as imagens das estrelas eram gerenciadas de modo a esconder quaisquer indícios de que elas fossem humanas ou estivessem no nível dos demais mortais, a partir da década de 30 elas “não são mais astros inacessíveis, mas mediadores entre o céu da tela e a Terra. Moças formidáveis, mulheres estrondosas, despertam um culto em que a veneração cede lugar à admiração” (MORIN, 1989, p. 20). A cultuação delas perdura, mas por outras razões.

São menos marmóreas, porém mais ternas; menos sublimes, todavia mais amadas. É dessa forma que a evolução que degrada a divindade da estrela estimula e multiplica os pontos de contato entre estrelas e mortais. Longe de eliminar o culto, incentiva-o. Mais presente, mais familiar, a estrela está quase à disposição de seus admiradores: daí o florescimento de fãs-clubes, revistas, fotografias, correspondência, que institucionalizam o fervor (MORIN, 1989, p. 20).

A adoração a elas continua, mas a forma de cultuação se altera drasticamente: “seus dramas e miséria passam a alimentar um culto sádico-lacrimajante nas revistas (...) como se se vingasse de sua grandeza, explorando suicídio e tragédias. A litania ‘eles envelhecem e sofrem’ substitui a antiga aleluia eufórica ‘eles são felizes e se divertem’” (MORIN, 1989, p. 122), a exemplo dos assuntos que a imprensa explora e expõe em suas páginas.

Eclipsado pela profusão de outras telas e imagens, o *star system*, como Olimpo terreno, também dá seus últimos lampejos de glória. Vive-se “o crepúsculo de Hollywood” (p. 126), embora as estrelas olímpicas se eternizem. “Garbo, Marlene, Marilyn adquiririam a imortalidade dos poemas, dos *Lieder*, de Frinéia, de Cleópatra. As estrelas de cinema

atravessam os anos-luz...” (p. 135), mas ainda que continuem reinando no cinema espetacular, suas novas representantes, das novas gerações, não têm mais a força “de operar a síntese mitológica da época anterior” (p. 126), dos áureos tempos das divas acima citadas.

Com a nova configuração do entretenimento, da mídia, seus novos veículos e projetores de visibilidade, e um público de perfis e interesses renovados, a variedade de rostos a admirar se amplia.

Surgirão novas safras de estrelas, com personalidades fascinantes que suscitarão mimetismo, sonho e amor; **haverá novas identificações profundas, transferências de alma entre a plateia e a tela (...). Amava-se Marlene na época de Marlene, Harlow na época de Harlow, Rita na época de Rita, Marilyn na época de Marilyn...** (MORIN, 1989, p. 134 e 135).

Sobrevivem “o seu charme... a sua quintessência” (p. 135), mas não se pode reviver o seu tempo, sintetiza Morin. Na contemporaneidade de um cenário midiático, histórico e social efervescente, cuja translação não gira mais em torno do sol mítico dos holofotes hollywoodianos, surgem celebridades de diversas magnitudes, brilhos, naturezas, origens e razões para serem prestigiadas ou conhecidas, conforme será relatado a seguir.

Como foi apresentado acima, estrelas, heróis, astros, mártires, o poder do carisma, todos estes rostos, símbolos, entidades ou qualidades indicam que é inerente à história humana a busca de um líder, de uma crença, de alguém ou algo em quem o indivíduo acredite, em quem espelhe ou baseie seus desejos e sonhos, de modo a orientá-lo em seu viver.

Percebe-se também como diferentes formas de projeção de imagem, dentro de determinados contextos sociais, históricos e midiáticos, fazem surgir diferentes faces de adoração (pelo cinema, pela televisão, nas revistas, nas novas expressões culturais que a sociedade produz e prestigia).

Feito este retrospecto, será apresentada no próximo capítulo a genealogia das celebridades, suas definições e características, as suas diferentes tipificações, que fatores sociais e históricos resultam na ascensão de novos rostos de destaque na sociedade – que cria e vive a cultura da celebridade – e de que maneiras o processo de celebrificação se desencadeia.

3 A GENEALOGIA DAS CELEBRIDADES

O que é uma celebridade? Ou o que define a celebridade como fenômeno? Se se fosse buscar uma resposta única e exata sobre o que qualquer uma das duas perspectivas, ou se se pretende responder à pergunta simplificando que “Angelina Jolie é uma celebridade, pois é uma atriz de cinema mundialmente conhecida que está sempre na mídia”, se estará reduzindo tanto a riqueza polissêmica de ‘celebridade’ – na definição do que torne ou seja uma figura célebre num determinado contexto –, como negligenciando uma complexa cadeia de fatores históricos, sociais e midiáticos essenciais a serem considerados para elucidar e procurar entender o processo de celebrificação.

Neste capítulo, serão primeiramente apresentadas as definições de celebridade e suas tipificações para o esclarecimento de sua origem e seus diferentes construtos. Em seguida, serão relatadas as distintas abordagens para a compreensão da celebridade, os aspectos históricos da ascensão do rosto público, o processo de celebrificação na história e como se instituiu a cultura da celebridade na sociedade contemporânea.

3.1 Definições para o termo celebridade

Embora a ideia da celebridade e a presença de figuras célebres seja antiga, o termo celebridade e a referência a pessoas famosas como ‘celebridade’ surge efetivamente no século XVI, afirma Rojek (2008). Sinônimo de alguém afamado, a raiz latina do termo *celebrem* carrega conotações tanto de “fama” quanto de “estar aglomerado” e está conectada ao termo *celere*, ou “veloz”, explica (p. 11), autor que investiga a genealogia da história das celebridades. A celebridade, diz, trata-se da definição de alguém a quem é conferido um status de evidência no espaço público e que conquista fama em seu meio. As raízes latinas do termo indicam ainda “um relacionamento no qual uma pessoa é identificada como possuindo singularidade” (p. 11) para o significado de celebridade.

O festejo ou mobilização ostensiva em torno de pessoas comuns, podendo transformá-las então em celebridades, surgiu com o desenvolvimento da sociedade moderna, quando “as celebridades preencheram a ausência gerada pela decadência da crença popular no direito divino dos reis, e a morte de Deus” (p. 16). Estas novas figuras de prestígio social substituíram a monarquia como “os novos símbolos de reconhecimento e pertencimento, e conforme a crença em Deus minguou, as celebridades tornaram-se imortais” (p. 16). Por isso,

complementa o autor, o despontar da celebridade pode ser associado com processos históricos inter-relacionados como a democratização da sociedade e o declínio dos valores religiosos e a mercadorização do cotidiano nascida com o capitalismo.

Rojek entende a celebridade como uma fabricação cultural intrinsecamente relacionada a um *público* e articulada por interesses comerciais midiáticos:

As celebridades são cuidadosamente mediadas pelo que se poderia chamar de correntes de atração. Hoje nenhuma celebridade adquire reconhecimento público sem a ajuda de intermediários culturais como diretores de cena da sua presença aos olhos do público. “Intermediários culturais” é o termo coletivo para agentes, publicitários, pessoal de marketing, promoters, fotógrafos, *fitness 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 plateia de fãs (ROJEK, 2008, p. 12).

Por este aspecto, complementa Rojek, “a celebridade deve ser compreendida como um fenômeno *moderno*, um fenômeno de jornais, televisão, rádio e filmes de circulação de massa” (2008, p. 18). Compactuando com esta visão mercadológico-midiática, Marshall (1997) também trata a celebridade como um fenômeno contemporâneo, fruto da indústria do entretenimento e da mercadorização do indivíduo, isto é, o fenômeno de fortalecimento dos indivíduos em se tornarem figuras públicas (públicas no sentido de conhecidas popularmente) e desejadas.

3.1.1 A distinção da notoriedade e do renome

Sobre o fato de alguém ser reconhecido num meio, Rojek (2008) destaca que deve ser feita uma distinção entre uma celebridade e uma pessoa que detém notoriedade ou um renome. Renome, segundo o autor, “refere-se à atribuição informal de distinção a um indivíduo dentro de uma determinada rede de relacionamentos sociais” (p. 14). Este renome, diz o autor, “depende do contato parassocial pessoal ou direto. Esses indivíduos têm uma espécie de fama localizada dentro de uma congregação social particular da qual fazem parte” (p. 14), exatamente onde difere da celebridade convencional, que é ubíqua (p. 14), explica. Isto é, um pároco de uma comunidade eclesiástica é alguém de renome naquele núcleo, assim como um diretor de uma empresa, uma autoridade acadêmica ou um médico respeitado, por exemplo. Eles são conhecidos, têm determinado renome dentro de um contexto, o que não

necessariamente os torna ‘celebridades’ naquele meio social, pois a celebridade é alguém reconhecido em vários lugares e não apenas num contexto limitado.

A celebridade e a notoriedade também se diferem no sentido de projeção e reconhecimento, além da origem atributiva dos termos. Numa das interpretações de Rojek (2008), a notoriedade de alguém pressupõe “um relacionamento no qual o indivíduo que é diferenciado por status honorífico está distanciado do espectador por um palco, tela ou algum meio equivalente de comunicação” (p. 14). O que as distingue é a projeção pública que adquirem. Notoriedade, assim, é um ramo secundário da cultura da celebridade e, comprovadamente, cada vez mais importante, considerando o impacto cultural de determinado nome.

O autor exemplifica ainda outra natureza de notoriedade citando a diferença entre a celebridade da modelo brasileira Gisele Bündchen e a notoriedade adquirida pelo terrorista Timothy McVeigh. Em 1995, o americano cometeu o atentado à bomba de Oklahoma, nos Estados Unidos, quando detonou um veículo com explosivos em frente a um edifício do Governo Federal americano, matando 168 pessoas, muitas delas crianças, e ferindo centenas de cidadãos. McVeigh, exemplifica Rojek, adquiriu notoriedade pelo ato, tornou-se conhecido pela autoria do atentado. É importante ressaltar aqui que em inglês o termo “notorious” (que se acredita ser o original traduzido para o português no livro de Rojek), é vinculado a uma notoriedade negativa, ligada a criminosos, contraventores (o que justificaria o exemplo do autor ao ligar a notoriedade ao terrorista Timothy McVeigh).

3.2 As tipificações da celebridade

Como grande contribuição de Rojek (2008) para este estudo, destacam-se aqui as tipificações que o autor faz de diferentes construções de celebridade, dividindo-as conforme características de visibilidade pública, exposição midiática, contexto histórico de seu surgimento e as relações com o público.

3.2.1 Celebridade encenada

Historicamente, “um dos elementos-chave para dar proeminência à celebridade encenada na sociedade foi a invenção da fotografia” (p. 135), pois, com a reprodução da foto, “a imagem pública é logicamente crucial na elevação e disseminação do rosto público” (p. 135). Ainda em meados dos anos 1840, as galerias de daguerreótipos (equipamento em que

era operado um processo rudimentar de luz e química – criado em 1837 pelo francês Louis Daguerre, daí seu nome –, e precursor dos aparelhos fotográficos) foram abertas em grandes centros como Paris, Londres e Nova York. Os estúdios de daguerreótipos eram procurados por pessoas fascinadas pela captura das imagens que podiam agora “pegar”, guardar, reproduzir e divulgar com imagens suas posadas.

Assim, com a invenção da fotografia, “os retratos fotográficos ofereciam novas oportunidades de encenar a celebridade” (ROJEK, 2008, p. 136), daí o termo celebridade encenada. Antes de sua criação, no entanto, imagens de reis, rainhas e pessoas proeminentes já eram colecionadas com as *cartes*, pequenas fichas como pequenos cartões de visitas que traziam os retratos dos nobres e das personalidades da sociedade da época. “As *cartes* certamente aumentaram a proeminência da cultura da celebridade ao torná-la mais acessível ao público por meio de imagens fotográficas” (p. 137), destaca o autor. A foto, portanto, pela característica reprodutível da imagem, amplificou a reprodução e a difusão de rostos, tornando-os públicos (cujo conceito, rosto público, se verá adiante).

A celebridade encenada, no entanto, não se refere somente à pose fotográfica e sua distribuição como forma de gerar reconhecimento de alguém nas massas. Rojek amplia o conceito de celebridade encenada citando a postura e o comportamento de líderes políticos – a exemplo dos presidentes americanos, hábeis em tal estratégia. Dominando multidões com discursos inflamados e aplicando o que Rojek chama de “ventriloquismo” cívico, isto é, disfarçando interesses políticos em falas que emocionam a população, líderes políticos tornam-se “peritos em encenar a celebridade” (p. 132). Ao falarem ao “povo americano” utilizando “habilidades espetaculares” (p. 132) para encenar a celebridade, usam de tal apelo e pose para seduzir o público.

Além disso, autoridades políticas vinculam cada vez mais as suas imagens às das celebridades, numa “incestuosa relação entre integrantes da cultura da celebridade na política e no cinema” (p. 133), como foram os casos de Frank Sinatra e John Kennedy, dele com Marilyn Monroe, de Ronald Reagan (o ex-presidente americano citado ainda num caso especial, pois era ator em Hollywood antes de chegar à Casa Branca e tinha estreitas relações com o meio artístico) e Bill Clinton, presidente que cultivava uma imagem de celebridade ao cantar rock e tocar saxofone em eventos públicos e mostrar-se amigo íntimo de astros pop. Deste modo, resume Rojek, “estabelecer significado icônico numa cultura é um valioso trunfo político, pois traz consigo o reconhecimento automático, pressupõe autoridade cultural e

irradia glamour” (p. 132), contextualiza. Esta estratégia dos políticos, aliás, está ligada a uma das origens do processo de celebrificação, desmembrado adiante neste escopo teórico.

Um dos exemplos mais emblemáticos que tipifica a celebridade encenada trazido por Rojek é o da glamurização e “mitificação”, como ele cita, de Al Capone. “Na década de 1930, o gângster Al Capone havia se tornado o marco cívico de Chicago, festejado por atores, roteiristas e magnatas da mídia” (p. 137), isso graças a matérias de jornais que reproduziam fotos dele, tornando-o conhecido entre a população a ponto de o criminoso ser ovacionado em estádios, restaurantes e lugares públicos, romantizando-se a sua figura.

3.2.2 Celebridade conferida

Diferentemente da celebridade encenada, que passa a ser prestigiada pela propagação de sua imagem capturada, Rojek abre nova tipificação ao considerar o caso de pessoas que já nascem sob as atenções públicas. Elas seriam exemplos do que o autor classifica como celebridade conferida, surgida graças à linhagem familiar ou sanguínea a que a pessoa em questão pertence. Ela estaria predeterminada a ser assim considerada pela história anterior de visibilidade e representação de que faz parte, como os casos de Caroline Kennedy, do Príncipe William, da princesa Caroline de Mônaco (ou ainda, em dados atuais, Sasha Meneghel, filha de Xuxa, por exemplo, que é célebre desde o nascimento).

Há dois séculos e meio, afirma Rojek, a celebridade conferida era predominante. Com a sociedade estruturada por hierarquias impostas pelos regimes monárquicos, as condições de mobilidade social eram limitadas e severamente controladas: “a sociedade cortesã na França pré-revolucionária era um *monde* no qual as linhagens de sangue eram sem dúvida alguma a origem do poder social e da fama” (ROJEK, p. 31), contextualiza o autor. No entanto, com a queda de regimes oligárquicos, novas personalidades de prestígio social surgiram e foram fortalecidas, o que originou a celebridade adquirida.

3.2.3 Celebridade adquirida

Rojek define a celebridade adquirida ao considerar o histórico pessoal de realização do indivíduo. Ele cita o ator Brad Pitt, o jogador de basquete Michael Jordan, o jogador de futebol David Beckham e as tenistas americanas Venus e Serena Williams como exemplos, dizendo que “na esfera pública eles são reconhecidos como indivíduos que

possuem raros talentos ou habilidades” (p. 21), isto é, passaram a pertencer ao mundo das pessoas célebres pela admiração e fama que geraram por causa de sua obra pessoal.

A celebridade adquirida existe desde os tempos antigos, relata Rojek (2008). Pessoas cuja origem vinha da classe popular de uma determinada sociedade e que adquiriam fama são exemplos disso. Rojek comenta o caso do palco ateniense, que lançava novos nomes aclamados pelo público, como Thespis de Icaria, que venceu o primeiro concurso de Tragédias, em 535 a.C., e o orador Cícero, que era dono de terras e passou a figurar na sociedade aristocrática como personalidade influente. Ele elenca ainda os exemplos da fama adquirida por nomes como Dante Alighieri, Michelangelo, Leonardo Da Vinci e William Shakespeare, além de financistas, mercadores, inventores “e outros homens que se fizeram sozinhos” (p. 32), isto é, que ascenderam na sociedade graças ao resultado de suas atividades pessoais ou profissionais.

A popularização das culturas do gosto também contribuiu para a emergência da celebridade adquirida, principalmente pela força do teatro, quando, “desde os tempos pré-romanos, artistas populares itinerantes como dançarinos, mímicos, menestréis e contadores de histórias figuraram na tradição oral” (p. 122). No século XVI, a presença de atores itinerantes crescia nos eventos sediados em pátios de estalagens ou em festividades populares nas praças. Além disso, cita Rojek, o crescimento da população e sua concentração nos grandes centros europeus contribuíram para a intensificação de espetáculos populares sediados em casas especializadas (p. 123). Mais recentemente, o autor lembra ainda do romancista Charles Dickens, do cientista Benjamin Franklin e do ex-presidente americano Abraham Lincoln como casos de pessoas que alcançaram influência e celebridade a partir de origens economicamente precárias.

Todos foram celebridades adquiridas, e sua energia, talento e vigor em conquistar a proeminência na cultura pública contrastavam nitidamente com os adornos da celebridade conferida. Logicamente, as histórias de como esses indivíduos ascenderam à riqueza, estima e influência foram de considerável interesse para o público (ROJEK, 2008, p. 127).

Considerando esta mobilidade, Rojek atesta que “o surgimento da cultura da celebridade adquirida significa a democratização do poder na sociedade. Celebridades adquiridas, extraídas da massa e forma do povo” (p. 131), refletiam claramente, então, o poder

em declínio da celebridade conferida (reis, rainhas, nobres). Ao destacar que a celebridade adquirida é anterior à mídia de massa, o estudioso diz ainda que “fanáticos, falsificadores, criminosos, prostitutas, trovadores e pensadores têm sido objetos de atenção pública desde os tempos dos gregos e romanos” (p. 21), ressaltando aqui um dado importante sobre estes casos do período pré-massivo: estes personagens acima citados tinham o que “se poderia chamar de status de celebridade prefigurativa, conforme se apresentará a seguir.

3.2.4 Celebridade *prefigurativa*

A celebridade préfigurativa, explica Rojek, eram itens de discurso público, e um status honorífico ou notório lhes era certamente atribuído” (p. 21), ou, ainda, podem ser exemplificados por uma fama póstuma, em que o seu status de celebridade apenas emergia de uma história trágica ou dramática envolvendo a sua morte, cujas informações de sua figura alastravam-se como tema das rodas de conversa.

Ao contrário da celebridade *prefigurativa*, lembra Rojek, a celebridade na sociedade contemporânea é “acessível através de sites na internet, biografias, entrevistas nos jornais, perfis na televisão, documentários transmitidos por rádio e biografias filmadas” (p. 22), fazendo com que o “eu verídico” seja “um sítio de perpétua escavação pública” (p. 22), diferente, portanto, destas lendas urbanas ou personagens figurados no imaginário popular.

3.2.5 Celebridade atribuída

Diferente da celebridade conferida – que faz referência à linhagem a que o indivíduo pertence – e da celebridade adquirida – que comporta o reconhecimento oriundo de habilidade especial, talento ou projeção social pela importância do indivíduo na sociedade –, a celebridade atribuída pode ser também definida com o que Boorstin (1987), também citado por Rojek, classificou como pseudo-evento. O pseudo-evento seria uma combinação de situações envolvendo pessoas que fossem dignas de nota, forjadas para chamar a atenção pública.

Sobre este caos, Evans e Hesmondhalgh (2005) remontam à história de Luiz XIV, rei da França entre os séc. XVII e XVIII, conhecido por adotar estratégias de aquisição de fama por meio da promoção e divulgação de atos públicos em torno de si. Os autores relatam que o monarca, além de reproduzir seu retrato em moedas, móveis, pinturas, quadros, tapeçarias, esculturas, monumentos, insígnias e placas de cerâmica – por onde disseminava

sua identidade, tornando-a conhecida – e de oferecer festas em que fazia entradas espetaculares, ordenava a organização de pronunciamentos populares para anunciar as vitórias francesas nos campos de batalha ou simplesmente para divagar sobre amenidades, eventos em que um *mise-en-scène* teatral era representado simplesmente para reforçar o apelo de sua imagem e instigar o interesse do público, mesmo que não houvesse nada relevante a ser dito. Assim, com as possibilidades e os meios de que dispunha na época, Luiz XIV empreendia a mesma fórmula contemporânea do pseudo-evento: gerar um fato, noticiá-lo, capturar a atenção da audiência e obter repercussão e reconhecimento, elemento primordial para a edificação da força simbólica e política da imagem.

Pela sua representação e intenção, Luiz XIV articulava já no séc. XVII a estratégia do pseudo-eventos, como Boorstin (1987) definiu, então, a realização de um evento criado com a finalidade de despertar interesse, ser digno de nota ou, antes mesmo de acontecer, pautar as conversações pela iminência de sua ocorrência. Boorstin ressalta que o fortalecimento dessa construção artificial de acontecimento – muito utilizada atualmente na imprensa, conforme se verá adiante – entrelaça-se com a disseminação de meios de comunicação e seus produtos, intensificada, sobretudo, pelo surgimento da imprensa gráfica, da fotografia, do cinema e da televisão.

Atualmente, como pseudo-evento, Rojek (2008) cita o sensacionalismo como prática para mobilizar a atenção das pessoas sobre determinado personagem, isto é, são trazidas ao espaço de visibilidade da mídia pessoas comuns – como uma mãe que teve óctuplos ou um vencedor da loteria – fazendo deles figuras notáveis, “basicamente por ordem de executivos da mídia de massa na guerra por circulação ou audiência” (p. 21). Assim, atribui-se ao personagem em voga uma celebridade fugaz.

3.2.6 Celetóide

A celebridade atribuída apresenta ainda um subgênero, que Rojek classifica como celetóide, uma espécie de celebridade atribuída que é comprimida, gerada e concentrada pela mídia, categoria cada vez mais presente na cultura contemporânea. O autor utiliza o neologismo para definir, então, esta forma de celebridade fugaz, de rápida aparição, que ele distingue da denominação pura de celebridade pelo fato desta (a celebridade) ter uma carreira mais longa junto ao público, embora reconheça que “muitas das técnicas representativas que apresentam celetóides e celebridades para o consumo” sejam idênticas (p. 23).

Segundo Rojek, celetóides podem ser exemplificados na figura de pessoas cujo sucesso é efêmero, como atletas que conquistam destaque repentino nos esportes, “heróis por um dia, amantes de figuras públicas e os vários outros tipos sociais que chamam a atenção da mídia um dia, e no outro caem no esquecimento” (p. 23). Um dos motivos que dariam ao celetóide um espaço midiático é a competitividade na busca pela audiência midiática.

Neste caso, os celetóides obteriam lugar na mídia graças à necessidade de os veículos de imprensa, por exemplo, necessitarem constantemente de conteúdo e novidades, nem sempre gerados por celebridades de grande projeção. Por isso, diz o pesquisador, “é da natureza dos celetóides terem o seu momento de fama e, depois, rapidamente desaparecerem da consciência pública” (p. 24). O pesquisador cita ainda que “a elevação pública de celetóides e a concentração neles, muitas vezes, acompanham o escândalo público” (p. 24), como a ex-estagiária da Casa Branca americana, Monica Lewinsky, que “virou uma espécie de celetóide global antes ainda de Clinton [*Bill Clinton, ex-presidente americano*] ter confessado o seu relacionamento sexual com ela” (p. 25). A efemeridade, portanto, é a principal característica dos celetóides, “embora em casos excepcionais um celetóide possa adquirir um certo grau de longevidade” (p. 26), ressalta o autor, conforme for o desenrolar de sua história ou o interesse público neste personagem.

3.2.7 Celeator

O celetóide também se desmembra em uma subcategoria, o celeator. Um celeator é “um personagem fictício que ou é momentaneamente ubíquo ou se torna um item institucionalizado da cultura popular” (p. 29). Assim como os celetóides, “os celeatores são adjuntos da mídia de massa” (p. 26). Sem um eu verídico, o rosto público do celeator é uma criação fictícia geralmente criada para “personificar estereótipos e preconceitos na cultura popular” (p. 29), muitas vezes ligados a personagens humorísticos.

Como exemplo de celeatores, Rojek (2008) cita o personagem Ali G, interpretado pelo ator Sacha Baron Cohen (que no clipe da música “Music”, da cantora Madonna, aparece como um rapper caricato que dirige a limusine da artista americana). Ali G incorpora um estereótipo, pois “celeatores são invariavelmente criações satíricas. O seu objetivo é reduzir a santimônia de figuras públicas” (p. 27), isto é, desfazer a aura de santidade de grandes nomes.

O autor exemplifica também os casos de personagens como o Pato Donald (símbolo de bondade e do mau humor inocente), Mickey Mouse (retratando a generosidade de

espírito), Pluto (representante da ingenuidade), Super-Homem e Batman (defensores da justiça e símbolos do heroísmo americano), a dupla Beavies and Butthead, Os Simpsons e South Park como celestres que representam valores ortodoxos, uma juventude descontente, tensões do multiculturalismo e vítimas do Sonho Americano, explica o autor. Rojek destaca ainda como a cultura cibernética demonstra versatilidade na ampliação dos celestres para a cultura popular através de novos personagens como Lara Croft, que nasce virtualmente, num game, e depois é interpretada pela atriz Angelina Jolie no cinema.

Os celestres operam também como “modelos a serem imitados, afetando a opinião pública e contribuindo para a formação de identidade (p. 29). Exemplo disso seria o agente britânico 007 James Bond e a americana Carrie Bradshaw (personagem da série e do filme “Sex And The City”, interpretada pela atriz Sarah Jessica Parker) e personagens do seriado “Friends”, que embora sejam “figuras imaginárias participando de narrativas ficcionais, exercem influências tangíveis e, em alguns casos, a longo prazo, sobre os relacionamentos sociais e formação culturais reais” (p. 29), uma vez que retratam espíritos de época e formas de comportamento e identidade.

3.2.8 Os xamãs

Em sua recuperação histórica da origem das celebridades, ao observar a intensa relação que muitos fãs estabelecem com seus ídolos, Rojek (2008) aborda um aspecto na construção e cultuação da celebridade que compara ao xamanismo. Segundo o autor, estudos antropológicos de religião demonstram como variadas culturas possuem rituais, mitos, formas divinas, objetos santificados e venerados, símbolos e lugares sagrados a que devotam sua adoração, destacando que “cada categoria é associada a uma morfologia distinta que organiza a experiência e confere sentido sagrado ou extraordinário a certos tipos de conduta e experiência” (p. 59), conforme também se apresentou nos dois primeiros capítulos desta dissertação.

O autor explica que xamãs, feiticeiros e curandeiros são assim distintos por se crer serem dotados de qualidades extraordinárias, pelo fato de se entender terem sido escolhidos pelos espíritos ou considerando a linhagem espiritual que representam. Xamãs, feiticeiros e curandeiros, então, “são indivíduos que se acredita possuírem o que (...) chama-se *mana* - o misterioso poder ativo que pertence a algumas pessoas vivas” (p. 61). Essas manifestações xamânicas, rituais religiosos que envolvem o uso de máscaras que anunciam a encarnação de um deus, um espírito ancestral ou animal mítico, são tipicamente organizadas

em sessões construídas em torno de um espetáculo catártico em que se testemunha e participa de simulações de magia e truques pirotécnicos, diz Rojek, e onde o consumo de drogas, álcool, o relaxamento nos hábitos de se vestir e se comportar “quebram a noção coletiva de ordem terrena” (p. 62), o que o autor vincula ao que se nota em grandes concertos musicais e exposições cinematográficas.

Não apenas pelo modelo de ritual – uma grande reunião catártica permeada por momentos de lucidez e transe –, mas também pela mítica que cerca alguns casos da música e do audiovisual, Rojek associa a expressão do xamanismo às culturas do rock e do cinema. O autor lembra que o blues, por exemplo, era conhecido como a “música do demônio”. O assassinato do bluesman Robert Johnson, em 1938, envenenado após beber estricnina (substância tóxica utilizada em pesticidas como veneno para rato) numa garrafa de whisky, fez dele – pela história que resultou em sua morte – uma espécie de herói xamânico do blues. Com isso, diz o autor, “o estereótipo de xamã foi assumido por outros bluesmen, como Charlie Parker, Miles Davis e John Coltrane, “cujos estilos de tocar e de vida transgressivos estavam atrelados na imaginação do público por poderes sobrenaturais” (p. 75), o que acarretou até na fundação de uma igreja em homenagem a Coltrane.

Além disso, o rock, a partir da década de 60, também é entendido por Rojek como uma manifestação xamânica originada da relação de algumas personalidades musicais da época com seus públicos, como Jimi Hendrix, Jim Morrison, Mick Jagger, Lou Reed, Iggy Pop e David Bowie, que “conscientemente se apresentavam como figuras xamânicas” (p. 75). Um dos exemplos mais emblemáticos trazidos pelo autor é o caso do alter ego de David Bowie, o personagem Ziggy Stardust. No lançamento de seu quinto disco, “The Rise and Fall of Ziggy Stardust and The Spiders from Mars”, Bowie havia se convertido na imagem de um alienígena polisssexuado, de apelos messiânicos, embora sua persona não aparecesse somente em shows, durante o espetáculo. Entre os anos de 1972 e 1973, Bowie respondia como Ziggy Stardust na vida pessoal e em entrevistas, incorporando em tempo integral este personagem xamânico. Diante do contexto da época, o surgimento da televisão colorida e o desenvolvimento de tecnologias que impressionavam a sociedade, Stardust colocava em transe toda uma parcela da juventude, fã de Bowie, que embarcava com o cantor em seu delírio artístico, daí a sua força como xamã.

Mesmo sabendo se tratar de um transe performático, Rojek complementa que “o estado de comoção coletiva que esses personagens induziam é que era a principal alavanca do seu poder cultural” (p. 76). Para o autor, importa ao público a excitação e a histeria que o

xamã gera. Essencialmente, “a habilidade para atuar como um fio condutor do desejo da massa, e precipitar emoções semi-orgásticas na multidão, é o aspecto mais óbvio dessa forma de poder xamânico” (p. 77), mais recentemente notado nas atuações de artistas como Michael Jackson, Kurt Cobain (da banda Nirvana) e Bono Vox (do U2), que expressam um credo de vida, exemplifica o autor. Finalmente, Rojek considera que a ligação do xamã com a celebridade exista porque “elas quase sempre são apresentadas a um público bastante impressionável” (p. 77), reflete ele, que vê nelas, nas estrelas, nos ídolos, uma força superior com a qual os fãs se envolvem como num ritual de adoração.

Desde as mitologias arcaicas (os ícones religiosos, heróis, mártires) até as estrelas hollywoodianas, surgidas no cenário das celebridades modernas, nota-se como essa adoração atravessa gerações, sempre se mantendo presente com o homem. De modo a compreender como se pode analisar cientificamente esta devoção intermitente, a seguir serão apresentadas as quatro abordagens conceituais para entender a celebridade.

3.3 Abordagens conceituais para a compreensão da celebridade

As abordagens a seguir elencadas consideram diferentes perspectivas para que se possa entender de que maneira ocorre a constituição da celebridade, dividindo-se em subjetivismo, estruturalismo, pós-estruturalismo, além de uma quarta abordagem que cruza o tempo, a mídia e o contexto social.

3.3.1 Subjetivismo

Rojek (2008) explica que descrições subjetivistas para compreender o fenômeno da celebridade sustentam-se em considerar a singularidade das características pessoais de um personagem famoso. Pelo viés do subjetivismo, o talento seria compreendido como um fenômeno especial, raro, sem explicação racional, que mesmo lapidado pela disciplina e treino de alguém sobre alguma prática em que se destaque, ainda assim a sua singularidade seria entendida como um dom. Sob esta perspectiva, Rojek explica que ninguém poderia cantar como Caruso¹⁸, ou reproduzir exatamente a “dramática percepção da condição humana de Samuel Becket, imitar a rabugice de Walter Matthau ou atingir a notável

¹⁸ Enrico Caruso (1873-1921), legendário tenor napolitano, considerado um dos grandes intérpretes do canto lírico do mundo.

angústia artística de Kurt Cobain” (p. 33), uma vez que suas qualidades são únicas, assim atribuídas pelos seus admiradores.

O autor lembra que o subjetivismo sustenta também que o fato de plateias e todo um público apreciarem detalhes da celebridade que adoram e se envolverem tão intrinsecamente a seus ídolos seria resultado de uma espécie de “química especial” (p. 33) que não poderia ser explicada racionalmente “visto que o que confere status de celebridade a alguém é basicamente considerado um mistério, o apreço é privilegiado com relação à análise” (p. 33). Sob este ponto de vista, “deveríamos, por assim dizer, deixar que as celebridades ‘falem por si mesmas’ e nos maravilhar, sem interferir, com as razões de sua fama” (p. 33). Descrições subjetivistas, afirma o autor, “refletem um nível de compreensão humana sobre a casualidade que se alcança por um distanciamento tanto da natureza como da superstição” (p. 33), por meio do que ele chama de “um elo entre celebridade, religião e magia” (p. 34). Rojek lembra da tradição romana de conferir a celebridade a alguém pela vinculação de parentesco com deuses, como imperadores e líderes proeminentes proclamavam.

Este exibicionismo das sociedades antigas, define o autor, estaria vinculado com o que se vê ainda hoje com as celebridades contemporâneas: “Poderíamos dizer que Britney Spears, Arnold Schwarzenegger, Robbie Williams, Bruce Willis, ao cultivarem a aclamação apresentando-se em público, afirmam que os deuses desceram à Terra” (p. 35). Ou, destaca, tais personalidades seriam percebidas pelo seu carisma, isto é, a crença popular de uma virtude especial, de uma qualidade extraordinária em um indivíduo, como Rojek pontua, lembrando da análise de Weber (1922) sobre o carisma, conforme consta do capítulo 2.

3.3.2 Estruturalismo

O estruturalismo “concentra-se nas inter-relações entre conduta humana e o contexto que informa a conduta” (ROJEK, 2008, p. 36). Isto é, toda a abordagem do subjetivismo é rejeitada e, em vez dela, investiga-se a celebridade como uma “expressão de regras estruturais universais enraizadas na cultura” (p. 37) e estruturadas socialmente pelos vértices da indústria cultural, da governabilidade e da teoria dos tipos.

A tese da indústria cultural, vinculada diretamente à Escola de Frankfurt “sustenta que o entretenimento organizado é um tipo de controle social” (ROJEK, p. 37), que exemplifica o raciocínio com a “máquina de Hollywood” e demais indústrias de entretenimento como modeladoras de conduta social, cujo objetivo é reforçar e ampliar o

domínio do capital. Por isso, as celebridades são entendidas como “um dos meios com os quais o capitalismo alcança os seus fins de subjugar e explorar as massas” (p. 37), com finalidade de obter lucros.

Para Rojek (2008), sob o viés estruturalista, as celebridades expressariam assim um ideal de individualismo heróico, de mobilidade ascendente, além de serem representantes dos ideais capitalistas. Diante desta perspectiva, a “identificação das massas com as celebridades é sempre falsa, visto que celebridades não são consideradas reflexos da realidade, mas invenções planejadas” (p. 37) com fins mercadológicos. Mas esta capitalização das celebridades – produtos que seriam criados para cumprir as expectativas lucrativas “exigidas pelos magnatas do entretenimento”, diz o autor, argumentando ainda que “nada ilustra isso melhor do que a tendência da indústria de abandonar as celebridades assim que se julga que a sua atração sobre o público diminuiu” (p. 38) – apresenta um ponto discrepante. Se por um lado o estruturalismo defende que as celebridades são criações da indústria como a fabricação de produtos em série, por outro tal visão é colocada em xeque, conforme Rojek explica:

A obra de Morin é significativa para subverter a proposta que a indústria cultural cria as celebridades. Segundo ele, **empresários de celebridades não criam o fascínio da celebridade**. Nem esse fascínio pode ser explicado em termos de talento inato da celebridade. Pelo contrário, **Morin prefere uma explicação que explore o poder da celebridade como uma projeção das necessidades reprimidas do público**. Por conseguinte, celebridades são da mesma família dos transformistas, acumulando e ampliando os desejos desumanizados da platéia, e momentaneamente reumanizando-os por meio de representação e liberação públicas dramatizadas. **Morin, portanto, derruba a ênfase da Escola de Frankfurt na classe dominante como a força motora por trás do fascínio da celebridade**. No seu lugar, sustenta que somos atraídos por celebridades porque elas são apresentadas como a antítese de uma falha psicológica generalizada em nós mesmos (ROJEK, 2008, p. 39).

Outra variante da abordagem estruturalista coloca que as celebridades seriam a extensão de tipos básicos de caráter e personificação¹⁹. Assim como na Antiguidade os deuses serviam de inspiração para narrativas míticas, os valores a eles atribuídos (coragem, nobreza,

¹⁹ Para descrever estes tipos, Rojek (2008) cita que recorreu às análises de Orrin Klapp, sociólogo que estudou, dentre diversos personagens e identidades, heróis e vilões. Ele comenta que a leitura de Klapp tem paralelos com a sociologia de Erving Goffmann, que aplica uma abordagem dramática para analisar o cotidiano “mostrando que a apresentação é manipulada e transformada em mitologia por forças culturais e econômicas” (ROJEK, 2008, p. 46) com a finalidade de manufaturar o impacto social.

integridade, beleza, sabedoria) seriam agora corporificados e funcionariam também como modelos ou padrões atribuídos às representações (p. 46) de atores como John Wayne, Mel Gibson, Kevin Costner, Harrison Ford ou Clint Eastwood. Esses encaixes também seriam feitos considerando tipos sociais de identificação como o bom (como Bing Crosby, Bob Hope), o esnobe (Grace Kelly, Katherine Hepburn), a deusa do amor (Marylin Monroe, Ava Gardner), os caras durões (Ernst Hemingway e celestres gângsters como Little Caesar e Mike Hammer), como Rojek elenca.

3.3.3 Pós-estruturalismo

A abordagem pós-estruturalista concentra-se “na imagem da celebridade onipresente e nos códigos de representação através dos quais essa imagem é reproduzida, desenvolvida e consumida” (ROJEK, 2008, p. 49). Sob a perspectiva pós-estruturalista, existiria, explica Rojek, uma interação entre a narrativa das celebridades e os contextos históricos, culturais e sócio-econômicos aos quais a celebridade está vinculada. Esta variação “deriva de diferentes construções e inflexões investidas na celebridade pelos participantes no campo, incluindo agentes, funcionários da imprensa, colunistas de fofocas, produtores e fãs” (p. 50), enfim, toda a cadeia produtiva industrial do espetáculo.

O pós-estruturalismo entende o sentido da celebridade, dos astros, das estrelas, como um campo de interesses em desenvolvimento que é organizado “pelo repertório de filmes, e pela publicidade na forma de biografias, autobiografias, entrevistas, estudos críticos, artigos em jornais e reações dos fãs” (p. 50). Sendo assim, as abordagens pós-estruturalistas, tratam a celebridade como um campo de produção, representação e consumo, entendendo as celebridades como modelos de comportamento, representantes de causas, bandeiras de um tempo.

3.3.4 Histórica – O tempo, a mídia e o contexto social como abordagem

Além das abordagens acima descritas, Evans e Hesmondhalgh (2005) propõe ainda que os estudos sobre o tema devam considerar que a figura da celebridade, embora seja atualmente dependente da mídia, é anterior a ela. Eles argumentam que apesar de a celebridade e a fama estejam hoje entrelaçadas aos meios de comunicação, elas existem desde antes das mediações eletrônicas.

Há continuidades entre o passado e o presente: os meios de comunicação, quer sejam a mídia de massa do séc. XX ou da fase anterior à imprensa, são e sempre foram essenciais para a celebridade. Para alguém ser ‘conhecido’ por muitos (...), é necessário um meio de divulgação. **E essas continuidades remontam a bem antes do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa como os conhecemos atualmente** (EVANS e HESMONDHALGH, 2005, p. 21).²⁰

Os autores (2005) afirmam que muitos historiadores não apenas documentam como reconhecem construções de celebridade – ainda que não mencionem o termo ‘celebridade’ nestas documentações – em épocas anteriores à mídia eletrônica. Exemplo disso seria a disseminação da imagem de pessoas reverenciadas pelo povo como padres, generais, deuses, reis, santos e líderes políticos desde tempos remotos. Em tempos de sistemas políticos autocráticos, por exemplo, a representação visual era quase totalmente dedicada aos poderosos nomes da estrutura governamental vigente (p. 230). Já no período monárquico, a visibilidade era direcionada a quem detinha cargo elevado na hierarquia real, além de influência eclesiástica e política. Por isso, aparições públicas de personalidades vinculada a estes círculos eram cuidadosamente encenadas para manter a sua imagem prestigiada.

Evans e Hesmondhalgh afirmam que continuidades e mudanças ao longo da história coexistem na história da fama. Considerar o período histórico do surgimento ou ápice de uma celebridade e a mídia disponível na época de sua aparição seria, portanto, a perspectiva imprescindível para analisar a construção de celebridade. A forma como a visibilidade pública opera numa sociedade e como fatores sociais e os novos meios de comunicação alteram a concepção e a natureza características das celebridades, criando novos tipos e/ou gêneros, devem sempre ser elementos analisados conjuntamente.

3.4 A ascensão do rosto público

A importância do rosto público na sociedade ganha força com a consolidação dos meios de comunicação e a ascensão da sociedade pública. Historicamente, a ascensão e concepção do rosto público relaciona-se ao desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação (em especial, a fotografia, como citou-se anteriormente). Rojek (2008) afirma que com a explosão da cultura impressa, “no século XVIII, a elaboração do rosto público era exposta a novos regimes de definições de comportamentos” (p. 113). Não mais apenas reis,

²⁰ Tradução livre da autora para: “There are continuities between the past and present: the media, whether the mass media of the twentieth century or that of the pre-print period, are and always have been essential to celebrity. For, in order to be ‘known’ by many (...), one needs a medium of dissemination. And these continuities reach back well before the development of the mass media as we know them today” (Evans e Hesmondhalgh, 2005, p. 21).

rainhas e grandes líderes tinham suas faces conhecidas, mas novos personagens, pessoas de outros círculos sociais que não os ligados exclusivamente à aristocracia, passavam a ter seus rostos celebrificados. Como rosto público, assim, Rojek se refere à face que se torna conhecida, reconhecida por muitos. Transforma-se pública, neste sentido, pelo fato de ser de comum reconhecimento de um grupo, uma comunidade, da sociedade. Nesta passagem do anonimato para o reconhecimento popular, então, Rojek destaca ainda que “rigorosamente falando, os rostos públicos que as celebridades elaboram não lhes pertencem, visto que eles só têm validade se o público os confirmar” (p. 22), condição essencial para efetuar esta conversão.

O surgimento e a ascensão de rostos públicos, desta maneira, foi gerado pela ampliação dos meios de divulgação de imagem. Diferente de antes de 1700, quando poucas tipografias tinham licença para funcionar e a distribuição partia quase que exclusivamente de grandes centros como Londres, no século XVIII a imprensa provinciana passou por um efervescente processo de expansão. Nesta época a maioria das cidades inglesas já tinha publicações e jornais. A descentralização da imprensa, então, abriu segmentos variados de notícias nas publicações que circulavam. Um deles, o sensacionalismo, foi o que oportunizou que novos rostos saíssem do anonimato por ganhar destaque nas páginas da imprensa, situação a que Rojek (2008) também vincula com o surgimento dos primeiros celetóides e celetores: “novidades e histórias também começaram a adquirir circulação de massa, divulgando assim idéias e reputações” (p. 114). Nascem daí nomes que passam a povoar o discurso popular, além de faces de pessoas que se tornavam conhecidas por serem ali (nestes veículos da imprensa da época) mediadas, reproduzidas, divulgadas.

3.5 O processo de celebrificação

Com o fortalecimento dos rostos públicos no contexto social e no cenário midiático da época, “a cultura pública, à medida que se expressava na mídia, tornou-se uma cultura de atitudes assumidas, opiniões trocadas e posições adotadas” (p. 116). Passava a ser do desejo social aparecer como condição para ser prestigiado, assim como os rostos que se destacavam e apareciam na mídia passavam a ser cultuados.

Na época, os meios de comunicação que surgiam (a fotografia, a expansão da imprensa e seus veículos) passavam a oferecer oportunidades mais acessíveis de visibilidade pública e aquisição de fama no círculo social, o que gerou a representação de papéis e expandiu “a imaginação pública com respeito às dimensões e contradições da celebridade

adquirida” (p. 116). Em outras palavras, a imprensa havia reduzido a separação entre celebridades e espectadores, sinalizando a abertura de um canal de projeção e visibilidade pública que poderia ser usado para a obtenção da fama, para que se pudesse virar uma celebridade.

A forma como as pessoas que se destacavam pelos seus feitos pessoais, profissionais ou outras razões eram comentadas ou apareciam na mídia da época – ou pelo fato de nela aparecerem e tornarem-se personagens de destaque, então – desencadeou, assim, o processo de celebrificação. A visibilidade pública, suas formas de encenação e projeção social pelos canais midiáticos e repercussão social da época deram forma a este processo – cujo conceito, originalmente elaborado pelo autor americano Joshua Gamson – é tomado de empréstimo por Rojek (que credita Gamson como inspirador do conceito). Resumidamente, o processo de celebrificação seria esta passagem do anonimato ao reconhecimento ostensivo, à transmutação de um rosto desconhecido em um rosto público pela projeção de sua imagem.

De acordo com Gamson, relata Rojek, uma das manifestações notáveis da instituição do processo de celebrificação mais recentemente seria caracterizada “pela aquisição por líderes políticos dos traços, modo de falar e de se apresentar desenvolvidos por Hollywood” (2008, p. 199). Isto é, eles passaram a adotar todo um gestual, uma performance que chamava a atenção das audiências a quem falavam, inspirando-se nas estrelas cinematográficas, para mobilizar as plateias em torno de si, voltando as atenções a seu favor.

Embora esta encenação dos políticos seja apenas um exemplo utilizado por Gamson para mostrar como além da visibilidade que um meio oferece a celebrificação pode ocorrer, Rojek critica a metáfora a que o sociólogo recorre para justificar o conceito de celebrificação. Ele discorda de Gamson ao dizer primeiramente que “o processo de celebrificação na política americana data de um período bem anterior a Hollywood” (p. 199), pois muitos presidentes eram “extremamente hábeis na autoprojeção e adulação da opinião pública” (p. 199) antes mesmo de se tornarem, por esta aquisição de um status público de reconhecimento ostensivo, “as quintessências da celebridade adquirida” (p. 195). Além disso, Rojek diz que “ao confinar a celebrificação à transformação da cultura política ao estilo de Hollywood, Gamson de certo modo vende barato o conceito” (p. 201). Para justificar a sua discordância, Rojek argumenta que prefere usar o processo de celebrificação “para descrever a tendência geral de enquadrar encontros sociais em filtros mediagênicos” (p. 201), isto é, de fazer com que a imagem de alguém encontre um público por meio da mediação. Como filtro mediagênico, então, Rojek se refere a “elementos e estilos que são compatíveis com as

convenções da autoprojeção e interação, talhados e refinados pela mídia de massa” (p. 201), portanto. O autor cita aqui a mídia de massa, mas tal conceito pode ser apropriado também à internet e seus canais, uma vez que o YouTube, por exemplo, também pode ser entendido como um filtro mediagênico por onde as pessoas podem ser vistas por um público, promovendo então este encontro de que trata o autor, encontro da imagem deste alguém chegando ao conhecimento de uma audiência.

Rojek (2008) coloca ainda que este encontro gera o que ele chama de desejos abstratos das pessoas por aquele alguém que aparece e é cultuado. Ele justifica a escolha do termo abstrato “para ressaltar a natureza subconsciente desse desejo. A paixão dos fãs não é apenas uma questão de gostar das habilidades técnicas ou do rosto público estético da celebridade” (p. 201), fundamenta o autor. Ao contrário disso, esta adoração surgiria de “níveis subconscientes, tanto no fã como na cultura do fã” (p. 211). Deste modo, o processo de celebrificação integra a cultura mediagênica “tanto no que se refere à apresentação de personalidades na troca cotidiana quanto no estabelecimento de objetivos de vida” (p. 19) de alguém querer se tornar uma celebridade.

Numa análise do cenário midiático atual, Rojek ressalta ainda que o crescimento “do sensacionalismo na corrida da celebridade” se estabelece como “um aspectos importantíssimos no processo de celebrificação hoje” (p. 46), dentre muitos outros. Assim, diante de vários fatores e circunstâncias que deflagram o processo de celebrificação, o autor amplia a visão de Gamson, que analisa especificamente a celebrificação no âmbito político. Para Rojek, o processo de celebrificação ocorre em todas as esferas, e não apenas no circuito político.

3.6 A cultura da celebridade

A cultura da celebridade, expressão originalmente empregada por Boorstin (1987), ganha força a partir da chamada revolução gráfica. Imprensa a vapor, reproduções fotográficas, além do surgimento do filme e da televisão, potencializaram a produção e circulação de informações, disseminando notícias (e pseudo-acontecimentos, eventos criados apenas para serem vendáveis como fatos relevantes) e novos rostos públicos. Neste contexto, afirma Boorstin, a celebridade emerge como a figura mais emblemática do que ele define como pseudo-evento, uma vez que a difusão midiática de informações permitia a criação de novos nomes e novas faces públicas para divulgar.

Evans e Hesmondhalgh (2005) citam também ao termo cultura da celebridade em referência ao permanente e cada vez mais intenso interesse da sociedade nas celebridades. Para eles, há continuidades na cultura da celebridade desde os tempos longínquos, tais como a manutenção do interesse humano e social em figuras públicas, em cuja atuação os meios de comunicação têm papel central de instigar a curiosidade sobre as vidas e o consumo de produtos relacionados a tais personalidades.

Além do despertar desta curiosidade e consumo, Rojek recorda de momento histórico cuja ruptura na cultura de gosto foi importante para a cultura da celebridade: quando “o século XVIII lançou sementes do irreversível declínio da influência a Corte” (2008, p. 122), o que também modificou padrões sociais e culturais na Europa, novas culturas do gosto emergiram “nos cafés, sociedades de leitura, clubes de debates, salas de reuniões, galerias e salões de concertos” (p. 122), o que fez com que as origens da cultura da celebridade se enraizassem nesta transformação histórica e social. Novos conteúdos tinham de circular para “satisfazer essas culturas do gosto e expandi-las tornou-se um dos objetos de comércio especializado”, diz Rojek (p. 122). Assim, uma profusão de rostos públicos, de novos personagens, chegavam às páginas dos jornais e semanários da época, ampliando o leque de celebridades, atendendo ao gosto destes novos clientes.

Com esta proliferação de caras e intermitência de informações e imagens ao seu respeito, o rosto da celebridade acabou criando traços “de desejo e fantasia que são ubíquos na cultura popular”, ou seja, em todas as culturas celebridades são cultuadas. Promovida pelos veículos da época, já que “a ubiqüidade da cultura impressa aumentou a representação de idéias, reputações e imagens de figuras públicas” (p. 114), a cultura da celebridade instituía-se praticamente como regra social, um costume.

Assim, sendo que “a mídia constitui o melhor canal de contato entre fãs e celebridades” (p. 51), Rojek destaca que “palco, tela, audiotransmissão e cultura impressa são os principais mecanismos que expressam os vários idiomas da cultura da celebridade”. Ou, mais precisamente, que “a representação da mídia de massa é o princípio-chave na formação da cultura da celebridade” (p. 15), isto é, ela seria a razão “tanto da questão da misteriosa persistência do poder da celebridade quanto da peculiar fraqueza da sua presença” (p. 19), justamente pela substituição constante dos rostos que veicula nos dias de hoje.

Além da representação na mídia de massa, para que se entenda a força da cultura da celebridade, embora Rojek afirme que “não vamos compreender a peculiar atração que as celebridades exercem sobre nós hoje, se não reconhecermos que a cultura da

celebridade está irrevogavelmente associada à cultura da mercadoria” (p. 17), ele justifica a relação que temos com esta mercadoria, como ele considera a celebridade: sua comercialização integra “um mercado de sentimentos” (p. 17), isto é, pela vinculação afetiva que criamos com estes personagens, a mídia mercadoriza seus produtos impulsionando a cultura da celebridade.

3.6.1 A atuação da mídia na cultura da celebridade

Segundo pesquisa²¹ realizada em 2009 pela Universidade de Stanford, nos Estados Unidos, é do desejo humano encontrar assuntos em comum para iniciar e manter conversas, o que, de acordo com o estudo, faz com que “falar de pessoas famosas”, por se ter informações abundantes sobre suas vidas, seja um fator deflagrador dessas conversações que funcionam da mesma maneira como se convencionou comentar sobre as condições climáticas – se chove, se faz sol, se faz frio, se faz calor etc – nas relações sociais dialógicas. Assim, por gerar interesse comum nas audiências e incentivar conversações entre as pessoas, tal interesse em reportá-la ocorre, para Rüdiger (2008, p. 11), pelo fato de celebridades “serem mais cristais na massa” do que heróis de uma comunidade, o que fomenta ainda mais a manutenção da cultura da celebridade.

Esse catalisador do apetite popular por informações da vida das celebridades, segundo Morin, vem justamente da extração feita por todo o aparato profissional e técnico do jornalismo de celebridades, “fotógrafos, os entrevistadores, os mexeriqueiros, que fazem força para sugar os sucos da sua intimidade” (MORIN, 1962, p. 113) a fim de oferecê-los ao consumo constante de suas audiências apaixonadas. Deste modo, a narrativa da vida das celebridades, ao dar “a sensação de que fazemos parte de uma grande coletividade (...), alimenta e recria comunidades de fãs e consumidores” (HERSCHMANN e PEREIRA, 2005, p.11). Ou seja, quanto mais delas se sabe, mais se quer saber, acompanhando o desenrolar de seus romances, dramas, aventuras, alegrias, tristezas, de cada momento de sua existência.

²¹ O estudo *Common Ground and Cultural Prominence - How Conversation Reinforces Culture* explica porque algumas celebridades se mantêm famosas por mais tempo do que outras. Ao levantar uma discussão sócio-psicológica, o artigo discorre sobre o porquê de as pessoas comuns procurarem manter vínculos umas com as outras estabelecendo para o seu diálogo elementos culturais conhecidos, a exemplo das celebridades. De acordo com a pesquisa, isto justificaria o fato alguns nomes famosos serem cativos nas rodas de conversa, o que, além de manter a notoriedade de personalidades conhecidas, gera assunto para congregação e entreter a população. Dados da pesquisa disponíveis em <http://pss.sagepub.com/content/20/7/904> e <http://www.newscientist.com/article/dn17366-how-celebrities-stay-famous-regardless-of-talent.html> Acesso em 12/04/2012.

Este interesse acentuado em criar e reportar notícias sobre celebridades teve seu *boom* na primeira metade do século passado, firmando-se mais destacadamente entre as décadas de 20 e 50 (MORIN, 1989). Nesta época, somente em Hollywood, concentraram-se 5 mil correspondentes jornalísticos, contratados para noticiar cada detalhe das produções cinematográficas e da vida íntima dos artistas, elevando ainda mais a sua aura de deuses do Olimpo espetacular: “as fotografias das estrelas continuam a aparecer em primeiro plano em jornais e revistas” (MORIN, 1989, xv). Em tempos de pós-guerras mundiais e com uma sociedade saturada de notícias sobre conflitos militares e diplomáticos, “biografias de personalidades ligadas à esfera do entretenimento começaram a se estabelecer” (Nervo *in* Rüdiger, 2008, p. 75), período em que “executivos e políticos decaem em interesse público e celebridades passam a ser de maior interesse” (p. 75). No Brasil, esta mudança editorial coincidiu com a popularização da televisão e das telenovelas no país, quando o folhetim eletrônico “tomou lugar da foto e da radionovela e inaugurou uma nova era de celebridades, produtos e notícias” (BERTOLLO e MOTTA, 2002/2003, p. 27). Marshall (1997) diz que com os artistas em voga, cresce o interesse das audiências também sobre quem são, o que fazem, sobre saber aspectos de suas vidas íntimas. Assim, colocando-as em “contato” com o seu público não apenas nas salas de cinema, mas também em capas de jornais, revistas, programas de TV e de rádio, em entrevistas etc, Marshall ressalta a criação de uma cadeia econômica altamente produtiva e rentável para mercantilizar estas personalidades e suas faces e fazer persistir a cultura da celebridade.

Como foi relatado neste terceiro capítulo, a partir da queda dos regimes monárquicos, da popularização dos meios de comunicação, da amplitude da cobertura de imprensa e do crescimento do prestígio social do cidadão comum, foram geradas alterações na concepção das celebridades, criando novas tipificações. A promoção de novas faces celebrizadas, como se pode notar, transcorreu principalmente com a evolução de meios de comunicação e suas novas formas de visibilidade e projeção. Neste desenvolvimento entrelaçado, já que mídia e celebridade são constitutivas mutuamente, no próximo e último capítulo será apresentado, então, o percurso da celebrificação pela internet, de cujos canais de publicação e visibilidade monitorados pelo cidadão comum surgem novos rostos públicos de lá oriundos.

4 A CELEBRIFICAÇÃO NA INTERNET

Chamadas de webcelebridades, celebridades da web, cybercelebridades, sucessos da internet, microhits, microestrelas ou, mais frequentemente, microcelebridades, dentre outros termos, pessoas que se destacam na internet configuram um novo cenário de rostos públicos. Ao se exibirem ou serem expostas em sites, blogs, nas redes sociais, elas chamam a atenção e alcançam a fama em pouco tempo. Neste quarto e último capítulo teórico, serão problematizadas estas conceituações, referências ou analogias acima referidas, a fim de que se possa compreender como se desencadeia o processo de celebrificação na internet.

4.1 A visibilidade mediada e a sociedade da auto-promoção

Diante da concepção de novas tecnologias e formas de mediação, ocasionadas com os avanços dos meios de comunicação, Thompson (2008; 1998) destaca o desencadeamento de comportamentos expositivos a partir da visibilidade mediada. Com o desenvolvimento de aparatos comunicacionais de projeção de longa distância, a presença e a interação face-a-face deixaram de ser necessárias para as relações sociais e o acompanhamento dos acontecimentos, o que sucedeu a ampliação da projeção do rosto público na contemporaneidade, fenômeno encadeado ao surgimento da imprensa.

O desenvolvimento das mídias eletrônicas – o rádio e, acima de tudo, a televisão – representou, em alguns aspectos, a continuidade de um processo iniciado com o advento da imprensa, mas, em outros, representou uma mudança. **Assim como na imprensa, a mídia eletrônica criou um tipo de visibilidade que foi apartada da necessidade de compartilhar um mesmo contexto** (THOMPSON, 2008, p. 23).

Independentemente da necessidade da co-presença para gerenciar a apresentação pessoal, indivíduos passaram a se apresentar publicamente desnudando aspectos de si cientes desta visibilidade desespacializada e de seu alcance projetivo (Thompson exemplifica a natureza desta relação analisando principalmente a estratégia de líderes políticos em seduzir o público não mais apenas pelo corpo-a-corpo, mas também pela mediação, assim como registrou Gamson – citado por Rojek (2008) –, sobre a administração de imagem a partir desta projeção mediada, conforme também foi relatado no capítulo anterior a respeito do processo de celebrificação).

Thompson definiu este comportamento como a principal característica daquilo que ele denomina como a sociedade da auto-promoção (2008), isto é, fenômeno relacionado diretamente a novas formas de agir e interagir trazidas com a mídia e a visibilidade que ela proporciona, processo que foi – e continua sendo – desenvolvido ao longo da história, como registra o autor:

A partir do nascimento da indústria gráfica na Europa dos séculos XV e XVI e do desenvolvimento de diversos tipos de mídia eletrônica nos séculos XIX e XX, a **“combinação de interações” na vida social mudou. A interação face-a-face não foi excluída, mas complementada por outras formas de interação que têm assumido um papel crescente** (THOMPSON, 2008, p. 19).

Considerando a evolução de meios e formas de interação, Thompson defende a adoção de uma perspectiva interacional para examinar as mídias, isto é, “um viés sociológico diferenciado para a observação do desenvolvimento das mídias comunicacionais e sua grande importância histórica” (p. 19). Ele destaca que a proposta da teoria interacional seja importante para auxiliar no entendimento dos meios de comunicação em sua relação com as formas de interação que eles tornaram possíveis e das quais são parte, ou seja, “as mídias comunicacionais não se restringem aos aparatos técnicos usados para transmitir informações de um indivíduo a outro enquanto a relação entre eles permanece inalterada” (p. 17). Ao contrário disso, “usando as mídias comunicacionais, novas formas de agir e interagir são criadas considerando-se suas propriedades distintivas específicas” (p. 17), destacando os indivíduos neste contexto, frisa o autor.

Assim, “com a crescente disponibilidade de materiais mediados, o self, entendido como um projeto simbólico organizado reflexivamente, tornou-se cada vez mais desembaraçado dos locais e contextos da vida cotidiana” (THOMPSON, 1998, p. 199-200). Num cenário contemporâneo, considerando isso, a busca de reconhecimento do outro se expande também na mídia digital, onde webcams, blogs, vlogs, contas e perfis em redes sociais se firmam como novas ferramentas utilizadas para a expressão e a visibilidade individual, em que o homem comum passa a promover e usufruir um novo momento de protagonismo público. Neste caso:

Ao espetáculo das celebridades se acrescenta o espetáculo dos anônimos. **Nota-se aí um retorno do foco de visibilidade sobre o indivíduo comum, agora residente não mais nas instituições disciplinares, mas nas telas. Telas de TV e também telas de computador – weblogs, webcams e fotologs constituem um novo campo de visibilidade para o indivíduo comum. Este deixa de ser apenas espectador da vida alheia e se torna também ator de sua própria vida, no que ela tem de mais corriqueiro e ordinário** (BRUNO e PEDRO, 2004, p. 9).

Através dos blogs, das webcams, das redes sociais e de sites como o YouTube, que possibilitou a visibilidade dos sujeitos essencialmente pela criação de “uma plataforma destinada à expressão pessoal” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 21) promovida diretamente pela imagem, consolida-se hoje na internet um contexto em que ver e ser visto, em que expor-se é palavra de ordem, que pede ao cidadão comum que “se transmita”, como diz o slogan do site de compartilhamento de vídeo (*broadcast yourself*). A partir desta visibilidade mediada, operada hoje por quem tiver acesso à internet, sem depender da mídia massiva para essa mediação, muitos tornaram-se famosos na web, resultado da descentralização midiática que esses novos meios proporcionam, conforme registram Evans e Hesmondhalgh (2005).

A internet (...) tem sido louvada por ampliar o leque de potenciais celebridades ao permitir que aspirantes a celebridades driblem os canais centralizados da indústria da mídia (...). Isso aumentou o número de oportunidades para pessoas comuns terem seus “15 minutos de fama”, como Andy Warhol disse, certa vez. As celebridades atuais, que nascem da noite para o dia – tendências hoje, mas passado amanhã – são prova disso. (...) Você nem precisa ter talento, mas simplesmente basta ser reconhecido pelo que você “é”. Basicamente, você é famoso por si mesmo (EVANS e HESMONDHALGH, 2005, p. 14).²²

Se anteriormente ao desenvolvimento da interface cooperativa e de compartilhamento de dados da web a mídia massiva dominava as publicações midiáticas e era ela a promotora de celebridades, com a possibilidade de o cidadão comum poder se expôr e disponibilizar suas produções na rede, novos rostos públicos ascendem à cena social, podendo se celebrificar, portanto.

²² Tradução livre da autora para: “The internet (...) has been lauded for widening the pool of potential celebrities by allowing world-be celebrities to sidestep the normal centralized channels of the media industry (...). This has increased the number of opportunities for ordinary people to have their “15 minutes of fame”, as Andy Warhol once said. Today’s “overnight” celebrities – fashionable today but gone tomorrow – are positive proof of this.” (...) You do not even need talent, but simply recognition for what you “are”. Essentially, you are famous for yourself” (EVANS e HESMONDHALGH, 2005, p. 14).

4.2 A estetização da vida cotidiana e o “show do eu”

Diante da descentralização dos pólos de emissão midiática massiva – o que expandiu a exposição e a visibilidade pessoais ao alcance que têm hoje – é interessante partir da reflexão de Lemos (2002) sobre a emergência destes novos rostos públicos da web – ligando o seu surgimento principalmente à popularização dos blogs e webcams. Segundo o pesquisador, as mídias pós-massivas – ao possibilitarem a produção de conteúdo sem que o produtor deste conteúdo dependa de empresas e conglomerados econômicos para projetá-lo, executá-lo e difundi-lo – quebraram o modelo unidirecional um-todos para um fluxo todos-todos – gerando novos fenômenos comunicacionais (um deles, como se problematiza nesta dissertação e se verá conceitualmente mais adiante, a fama online), conforme Lemos coloca:

Os ciberdiários e as webcams são práticas individuais e coletivas de emissão de imagens e de palavras escritas pelo ciberespaço. Práticas que misturam o ficcional com o verossímil, a construção e a apresentação de si, os fenômenos apresentados aqui mostram que **o ciberespaço é mais um meio de sociabilização na atual cultura e é, sem dúvida, meio de expressão de si**, seja sob a forma ficcional, imagética ou confessional. (...) Esta produção aumenta a entropia do sistema (a Rede), tornando plural a emissão de discursos. Mesmo que não possua pretensão artística, cinematográfica ou literária, **o fenômeno diz muito sobre a sociabilidade contemporânea e as formas mediáticas da cultura. O ciberespaço faz com que qualquer um possa não só ser consumidor, mas também produtor de informação. A liberação do pólo da emissão parecer ser um dos motivos para a efervescência desses fenômenos** (LEMOS, 2002, p. 12).

O autor justifica os motivos desta efervescência de fenômenos dizendo que “os adeptos das webcams e os diaristas digitais querem participar, com o que têm, do fluxo mundial de informação. Trata-se, é certo, de uma religiosidade social que me faz aderir ao outro” (p. 13). Neste ver e ser visto compartilhados, portanto, a estetização da vida cotidiana se integrou à rede não como “um mero instrumento de isolamento ou de simples narcisismo” (p. 11), reforça Lemos, mas como uma busca de contato e socialidade, pois “compartilhando a banalidade podemos suportar melhor a existência” (p. 13), complementa. Deste fenômeno, a que Sibilia (2008) se refere como o “show do eu”, caracterizado igualmente pela emergência de novos rostos, a autora destaca ainda que, no mundo globalizado do século XXI, pelo fato de se estar vivendo “numa cultura orientada para a produção de efeitos no aparelho perceptivo alheio, o mercado das aparências e o culto à personalidade atingem níveis jamais imaginados” (2004, p. 13), como complementa:

A popularização das tecnologias e das mídias digitais têm ajudado a concretizar os novos sonhos de auto-estilização, permitindo registrar todo tipo de cenas da vida privada com facilidade, rapidez e baixo custo, além de inaugurar novos gêneros de expressão e novos canais de disseminação das informações assim elaboradas – blogs, fotologs e webcams são apenas algumas dessas novas estratégias (SIBILIA, 2004, p. 13).

Mas essa latência narcísica – assim entendida e criticada por Sibilía (2008; 2004) – que a exposição pessoal manifesta na web, para Recuero (2009) se traduz como a construção de si do indivíduo na rede e a busca de reconhecimento a fim de possibilitar as interações sociais na internet.

No ciberespaço, pela ausência de informações que geralmente permeiam a comunicação face-a-face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, **legitimadas pelos grupos sociais**, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. **É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia** (RECUERO, 2009, p. 27).

Recuero entende que “essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada por computador” (p. 27) no contexto atual de relações estabelecidas por meios destes canais. Entretanto, na utilização dessas novas ferramentas para a interação e diante desta exigência de socialidade, circulam pela internet produções, conteúdos, informações, todo tipo de material expositivo que desperta a curiosidade de uns sobre outros, fazendo com que o amador se estabeleça, desta maneira, como foco das atenções, dada a curiosidade que os conteúdos que compartilha geram, a exemplo do que se problematiza a seguir.

4.3 A descentralização midiática e a emergência do conteúdo amador

A popularização do acesso e do manuseio de ferramentas digitais de produção de vídeos, fotos, músicas, textos, e a possibilidade de sua difusão pelos canais de publicação e compartilhamento da internet compuseram uma vitrine paramentada pelo conteúdo gerado pelo consumidor (SHIRKY, 2008). Se anteriormente ao desenvolvimento da interface cooperativa e participativa da internet os meios clássicos de comunicação de massa dominavam a filtragem das publicações midiáticas, a viabilização de criar e poder

disponibilizar tais produções trouxe a criatividade amadorística à tona no ciberespaço e deu passagem livre à expressão popular nesse contexto.

Assim, diante do impacto de tal fluxo de informações oriundas do cidadão comum – sem precedentes na história comunicacional humana –, gerido pelo domínio público dessas ferramentas comunicacionais com as quais os indivíduos podem também produzir o conteúdo que consomem –, Shirky (2008) diz que a paisagem da mídia foi transformada. Ao utilizarem os mesmos meios de produção na internet, profissionais e amadores convergem, passam a coexistir no ciberespaço (JENKINS, 2008) e abastecem-no com a sua criatividade.

Os canais de emissão de conteúdo já não partem mais apenas de um ponto seletivo e dominado pela grande mídia; os filtros se desafunilam e se ampliam. Este processo ascendente de produção e distribuição amadora, Shirky (2008) chama de *bottom-up*, ou “de baixo para cima”, referência à direção de onde parte a emissão de conteúdo na web 2.0, o que justamente inverte a tradição midiática massiva, cujas produções partiam de filtros invertidos – das indústrias, dos grandes veículos e conglomerados midiáticos, canais restritos e operados por poucos – para muitas pessoas. Desta quebra do velho modelo de filtragem, produções de pessoas comuns ganharam visibilidade midiática. Algumas, a caminho da fama.

4.4 “Fame happens” – Há mais gente olhando para você do que o contrário

Com a publicação de produções em sites de redes sociais e de compartilhamento como Flickr²³, MySpace, Orkut²⁴, Facebook²⁵ e YouTube, em blogs e até na exibição de performances diante das webcams, passa-se, com a web 2.0 e sua abertura participativa, “para a possibilidade de o indivíduo ser sua própria mídia e criar, conseqüentemente, o seu próprio público” (BRUNO, 2003, p. 9). Neste compartilhamento e diante da audiência encontrada na internet, o amador traz à tona a sua face, mostra as suas criações.

A revolução criativa alcançou seu auge, até agora, com a web. **O processo de criação fica muito mais divertido e significativo se você puder compartilhar sua criação com outros, e a web, desenvolvida para fins de cooperação (...) fornece uma infra-estrutura para o compartilhamento** das coisas que o americano médio vem criando em casa (JENKINS, 2008, p. 186).

²³ www.flickr.com

²⁴ www.orkut.com

²⁵ www.facebook.com

Diante da tomada de um pólo de emissão de conteúdo pelo cidadão comum e com a criatividade *bottom-up* efervescente na internet, Shirky (2008, p. 90) destaca que muitos dos rostos ali expostos podem se tornar famosos a partir do que ele chama de um desequilíbrio (*inbalance*) entre a audiência recebida e a audiência dada, isto é, o reconhecimento ocorrido por um número maior de setas apontadas (*inbounds*) para determinada pessoa (ou blog, perfil na rede, conta pessoal, etc) do que setas apontadas desta pessoa (*outbounds*) ou de várias pessoas para outras. Em referência à seta, Shirky quer fazer uma metáfora a links, cliques, a olhares voltados para alguém (*inbounds*); *outbounds* seriam o contrário, indicações a alguém, portanto.

Sobre a analogia de Shirky, explica-se: num determinado perfil ou conta de rede social, se alguém é seguido por 180 mil pessoas e segue apenas 300, este alguém seria considerado, segundo os critérios do autor, digitalmente famoso, uma vez que esta pessoa detém posição de destaque num determinado meio (tem mais *inbounds* apontados para si). O segundo fator para que alguém possa ser considerado famoso na rede, diz ele, seria a incapacidade cognitiva de responder às pessoas de forma recíproca à atenção recebida.

Shirky ressalta, então, que diante da impossibilidade de responder a todos, o fato de ter de escolher a quem responder significa justamente que esta pessoa “tornou-se, numa palavra, famosa” (p. 93). Assim, o famoso da web, conclui o autor, se difere do não famoso pela sua incapacidade de retribuir igualmente a atenção recebida, coisa que nem mesmo a tecnologia permite que se faça a cada uma das tantas “setas” apontadas para alguém com muitos seguidores, por exemplo.

É importante lembrar aqui que a fama na internet se estabelece de forma muito mais complexa à apresentada pelo autor (conforme se viu teoricamente até aqui e de acordo com o que se notará no capítulo 6, nas análises). O autor faz uma reflexão sobre um dos muitos aspectos que podem ser levados em conta para explicar a fama na internet (fama, neste caso, ter popularidade num determinado círculo de relações online, conforme Shirky aponta). No entanto, apresenta-se aqui a análise dele por ela trazer um exemplo – este desequilíbrio considerando a aquisição de popularidade de alguém na rede – que ajuda a entender um dos muitos aspectos da celebrificação no meio digital, embora a leitura de Shirky não contenha toda esta complexidade.

Para Recuero, (2009), a popularidade que alguém adquire na internet seria ainda um dos reflexos da movimentação das redes emergentes contidas nas redes sociais da internet. Conforme conceitua ela, uma rede social é definida como um conjunto de dois

elementos fundamentais: os atores – as pessoas, contas, perfis, instituições ou grupos, chamados também de nós (ou nodos) da rede – e as suas conexões, isto é, ou seus laços sociais de interação (p. 24). Estas redes, porém, não precisam estar “situadas” exatamente numa conta ou num perfil, exatamente. Elas podem ser formadas casualmente em torno de algum assunto interessante comentado num blog ou num microblog, por exemplo. A pesquisadora conceitua então, dentro desta dinâmica, o que chama de redes vivas ou as redes sociais emergentes.

As redes vivas ou redes emergentes são expressas a partir “das interações entre os atores sociais. São redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação” (RECUERO, 2009, p. 95), o que se identifica, complementa a autora, “a partir dos comentários trocados entre os atores sociais. Dizemos que é uma rede emergente porque ela é constantemente construída e reconstruída através das trocas sociais” (p. 95). Deste modo, completa, “nos weblogs, ou fotologs, poderíamos ver essas redes em seus comentários” (RECUERO, 2009, p. 95). Nestas redes formadas em torno de algum assunto ou personagem, nota-se o que Shirky relata como uma das situações em que alguém se torna famoso, arregimentando em torno de si esta rede, estas conversações, essas “setas” apontando mais para si do que para outros. Esta rede, este agrupamento de pessoas em torno de algum personagem, é o que o tornaria famoso. Ou, caso esta formação se desse em torno do arquivo de uma música postada numa rede social, por exemplo, ter-se-ia um microhit ou ainda uma microestrela, caso o seu autor recebesse este prestígio, conforme será visto a seguir.

4.5 “Microestrelas” e “microhits” – As primeiras percepções da fama online

Ao discorrer sobre o futuro dos mercados produtivos, principalmente da área do entretenimento (filmes, música, literatura), Anderson (2006) trata do impacto das tecnologias digitais de produção e distribuição. Ele afirma que com a internet e a participação direta e imediata do público em rede (nestas redes de que se falou antes), os negócios formais passam por grandes transformações, ocasionadas a partir da diluição dos mercados tradicionais de massa e o conseqüente fortalecimento dos nichos de interesses – manifestados nestas redes – para atender às preferências dos novos consumidores, agora com voz amplificadoramente ativa pelos recursos online.

Neste contexto, os grandes hits, comuns dos tempos massivos, estariam minguando, fadados a serem cada vez menos freqüentes e deixando de representar a grande

força econômica artística e industrial do entretenimento. Em contrapartida, surgiriam os microhits, fruto e causa do fenômeno que o autor nomeia como ‘a cauda longa’, isto é, a ocorrência de um maior oferecimento de produtos especializados, porém a um público menor, embora mais engajado no consumo deste produto. Assim, a base econômica futura não mais se sustentaria sobre um grande sucesso, mas se firmaria progressivamente com muitos pequenos sucessos prestigiados por pessoas de gostos específicos na rede, daí a analogia ao termo: uma cauda que não tem grande largura num só ponto, um ‘hit’ estrondoso, mas possui um extenso comprimento estendido por pequenos mercados que tem um consumo prolongado.

Anderson afirma que os “estilhaços” que surgem do fim dos grandes hits massivos, transformam-se em cacos que formariam o imenso mosaico de minimercados e “microestrelas” (2006, p. 8). O autor não define conceitualmente o que seria uma “microestrela”, embora cite que ela apareça deste contexto estilhaçado que oferece uma variedade de produtores e consumidores de “microhits” que geram suas estrelas. Uma música de sucesso que estoura na internet, por exemplo, transformaria o seu autor em “microestrela”.

Por esta dinâmica, na internet, assim, “em lugar da estrela solitária, surge um enxame de microestrelas” (p. 26), prestigiadas por um público menor do que o de uma grande diva, de um grande hit, mas supostamente com mais engajamento naquele determinado artista, nicho ou preferência, como se argumentou acima. No Brasil, esta cadeia produtiva que opera à margem do mercado formal e desemboca suas criações na internet, composta por músicos, artistas e produtores amadores, serve de objeto de análise para Lemos e Castro (2008), que investigaram a reinvenção do modelo de negócios musicais e de entretenimento no Estado do Pará a partir da produção e difusão de gênero musical tecnobrega, que tem também na internet um canal de escoamento.

Os autores afirmam que com a popularização “do computador, o domínio de novas tecnologias pelos artistas da periferia de Belém e a inserção de batidas eletrônicas na música brega produziram a multiplicação de estúdios caseiros” (LEMOS e CASTRO, 2008, p. 32), por onde a produção do tecnobrega foi facilitada não apenas como fenômeno musical, mas como nova forma de operação produtiva, mercadológica e de expressão cultural que encontrou na internet um canal de criação e exposição.

Assim, o tecnobrega apresenta diferentes “padrões de funcionamento diferentes daqueles da indústria cultural formal, baseado na produção de baixo custo e na incorporação do comércio informal como principal meio de difusão de conteúdo” (LEMOS e

CASTRO, 2008), além de encontrar na internet e seus canais de compartilhamento mais um meio de escoamento e comercialização destes produtos. Deste acesso popular a aparelhos técnicos para produção de conteúdo artístico surgem, então, novos artistas, estilos musicais, músicas, DJs, produtores, empresários e toda uma cadeia profissional vinculada ao entretenimento.

Relatou-se aqui as análises de Lemos e Castro sobre este circuito alternativo de produção cultural para que se tenha um entendimento, a partir do caso específico do tecnobrega, sobre como tem operado este processo em determinados contextos sociais, artísticos e econômicos do país, desmembrados da produção formal e fortemente apoiados na internet como plataforma de produção e lançamento de novos hits e estrelas. É destas novas dinâmicas comerciais e de concepção e promoção de novos produtos culturais, a exemplo das microestrelas ou dos microhits de que trata Anderson (2006), que surgem expoentes como Stefhany do CrossFox, estas *do it yourself celebrities*, conforme se definirá o conceito a seguir.

4.6 A *Do It Yourself celebrity* e o pioneirismo das *camgirls*

Turner (2003) afirma que novas tecnologias de comunicação, a web 2.0 e seus canais de publicação e compartilhamento de informações abriram a possibilidade de o sujeito tornar-se produtor e produto de conteúdo, fazendo surgir assim o que classifica como a *do it yourself celebrity* (algo como a celebridade do “faça você mesmo” ou “feita por si mesma”, em tradução livre). Essencialmente, a *DIY celebrity*, como o autor abrevia, trata-se da celebridade construída pela exposição pessoal articulada de forma independente à mídia massiva e seus produtores. Estas personalidades encontrariam na internet, então, a canalização para sua exibição. A expressão pioneira das *do it yourself celebrities* apareceu com as *camgirls*, as garotas que exibiam conteúdo com teor erótico através de suas câmeras pessoais conectadas à internet, transmitindo vídeos de forte apelo sexual (a autora Theresa Senft foi uma das mais conhecidas, como se exemplificou já no levantamento do Estado da Arte deste estudo).

Ainda nos anos 90, Jennifer Ringley, estudante americana, instalou em sua residência universitária nove câmeras conectadas à internet. Entre exibições sensuais de si, sozinha, JenniCam (como era conhecida no meio digital), também transmitiu à audiência que acompanhava as suas performances cenas de sexo com o namorado, em exibições explícitas de luxúria que fizeram com que o seu site de *camgirl* fosse um dos mais acessados da época.

Senft (2008) relata ainda que outras exibições, de outras naturezas (como a instalação de uma câmera numa máquina de café, onde se podiam acompanhar as reações das pessoas se servindo), ocorreram antes do movimento das *camgirls* (que se proliferou na rede), exatamente quando as tecnologias digitais e a versão cooperativa e de compartilhamento de informações da web davam os primeiros passos. Ou, nas palavras de Senft (2008), na época da infância da web. No entanto, foram as exibições das *camgirls* que arrebanharam milhões de acessos nos sites de compartilhamento pelos quais as jovens exibiam suas intimidades. Sobre isso, Turner (2003) destaca que tal forma de controle e projeção pessoal de quem se exhibe numa mídia online, monitorando a audiência, seja própria da negociação da “*cyber-celebrity*” (p. 65), que mantem assim a sua popularidade.

Para continuar com esta audiência, Senft destaca como uma das estratégias das *camgirls* a representação teatral das performances, conforme ela relata sobre a sua experiência de ter sido uma *camgirl*. Ela explica que as *camgirls* adotavam técnicas dramatúrgicas para conferir autenticidade às suas performances exibicionistas, o que fidelizava o público do outro lado da tela, sedento por mais imagens e poses, envolvido por este jogo de representações. Tal estratégia era utilizada para conferir realidade às cenas de prazer, cujos gemidos, imagens, expressões faciais, corporais e os sons de fundo eram prestigiados pelos *voyeurs*, que cresciam exponencialmente e eram mantidos conectados e seduzidos pelo domínio que as *camgirls* tinham sobre o público online.

Sobre esta mobilização e esta audiência arrebanhada, Primo (2009c, p. 111) confirma que “o fenômeno das *camgirls* mostrou pela primeira vez a possibilidade de visibilidade a qualquer pessoa conectada à internet”. Além disso, “iniciativas como essa evidenciaram que é possível buscar a fama sem qualquer vinculação com estruturas *mainstream*” (2009a, p. 7). No entanto, ao citar a experiência e o relato de Senft (2008) para a obtenção de atenções na rede, Primo argumenta que a pesquisadora “reconhece que a web não pode criar estrelas tradicionais” (2009a, p. 7). O autor concorda que “a força das redes sociais na internet permite que pessoas sem o suporte de uma grande estrutura midiática (normalmente produzindo sozinhas textos, imagens e áudio) possam receber a atenção de uma significativa audiência” (PRIMO, 2009b, p. 10), mas aponta o que considera uma contradição diante da atribuição de ‘celebridade’ que costumeiramente é dada a quem se destaca na internet: “celebridade, um fenômeno massivo, em micromídia digital?” (2009b, p. 9). Apoiado na genealogia das celebridades proposta por Rojek (2008), o autor entende que para que alguém possa ser considerado uma celebridade tradicional, efetivamente, seja necessário

ser conhecido ostensivamente, o que demandaria pelo menos um encadeamento midiático (PRIMO, 2008; 2007a), isto é, a sua passagem do meio digital para o meio massivo, sendo assim exposto a uma grande audiência.

Ao citar o sucesso que a publicitária Tessália Serighelli obteve pelo número de seguidores atraídos em pouco tempo pela sua conta no Twitter em 2009, Primo (2009b) argumenta que apenas por causa de sua fama na rede, a jovem @twitess, como a curitibana ficou conhecida, “não seja uma celebridade tradicional por não ser uma mercadoria da indústria de comunicação de massa” (p. 12). É justamente sobre esta mudança de entendimento da celebridade, não mais vinculada a ela como era concebida, mas como pode ser compreendida agora atualmente no contexto da internet, portanto, que se ampliará a seguir o debate sobre esta problemática no tópico abaixo.

4.7 Microcelebridades – A legitimação da celebridade na internet

As discussões que tocam a celebrificação pela internet, como se mencionou na introdução desta dissertação, embora sejam escassas, trazem importantes análises para que se debata cientificamente a constituição de uma celebridade na rede. Além de Primo (2009a; 2009b; 2009c), Braga (2010) contribui com este estudo ao definir o que entende como uma celebridade da rede, que ela inclusive nomeia como microcelebridade.

As redes sociais parecem facultar o surgimento de um tipo de subjetividade a que tenho chamado microcelebridade. São pessoas comuns, de idades e profissões variadas, que se aventuram a produzir material literário ou jornalístico no âmbito da chamada web 2.0, estimuladas pelas facilidades que a ferramenta apresenta. Entretanto, algumas delas se destacam, ganhando enorme projeção pela legitimidade que conquistam em seus círculos (BRAGA, 2010, p. 6).

Braga (2010) complementa que a facilidade de publicação e os baixos custos de produção desses conteúdos pessoais possibilitaram a emergência destes novos enunciadores midiáticos nos meios digitais, como ela se refere às microcelebridades, na última década. Alguns desses novos enunciadores se destacam em seu circuito interacional próprio, enquanto outros ganham seguidores, leitores e fãs, têm suas opiniões ouvidas, consideradas, valorizadas, comentadas, reproduzidas, compartilhadas, o que lhes confere este

status, considera Braga (que cita o exemplo das blogueira do Mothern, que tinha no blog audiência cativa e eram conhecidas no meio online).

Diante disso, a autora destaca que a internet e suas ferramentas de publicação permitiram a relativização do monopólio de produção de conteúdos midiáticos massivos, o que era vigente desde o surgimento dos meios eletrônicos, facultando justamente a penetração desses novos rostos na esfera online como referências deste meio. Estes novos enunciadores teriam inclusive um circuito legitimador próprio da rede.

A legitimação de conteúdos e autores/as dos ambientes digitais parece ter seus processos específicos, entre os quais destaco a legitimação pelo público, através do número de visitantes a acessar e comentar os conteúdos e a legitimação pelos pares, através de onde e quanto o perfil é citado e linkado em outros espaços semelhantes. Quanto mais prestigiosos os espaços que fizeram a citação, mais legitimado o personagem em processo de legitimação estará (BRAGA, 2010, p. 6).

Pela circunstância desta legitimação, orquestrada no espaço de um blog ou de uma rede social, Braga justifica a adoção do prefixo ‘micro’ por entender “se tratar da produção de fenômenos midiáticos análogos àqueles observados nos MCM [*meios de comunicação de massa*], nos quais o personagem se celebra no seu ambiente” (2010, p. 6), o que ela diz ser um ambiente restrito da mídia digital, cuja projeção se daria em menor escala.

O termo microcelebridade, no entanto, tem origem anterior à citação de Braga. Senft (2008) – que foi uma *camgirl*, como se mencionou anteriormente – também destaca que as tecnologias digitais possibilitaram o surgimento do fenômeno das microcelebridades. Ela afirma que a emergência deste novo tipo de celebridade – assim como Braga entende que ocorra –, está intrinsecamente ligado à ambiência digital, fruto do acesso e da popularização das ferramentas de criação e compartilhamento de conteúdo da internet.

Para Senft (2008), com base em sua experiência particular, as dinâmicas de interação notadas entre os internautas e a pessoa que detém atenção entre eles reúnem características típicas da celebrificação. Considerando o que ela fez e notou desta experiência, Senft define a microcelebridade como uma técnica de amplificação da popularidade do indivíduo na internet a partir da exposição de conteúdos em vídeos, blogs e sites de redes sociais, cuja atuação e manutenção de status nos relacionamentos interativos está ligada com a atração de um público que credencie essa popularidade. Logo, a microcelebridade precisa sempre atuar de modo a manter esta audiência para ser assim instituída.

Numa perspectiva semelhante a de Senft, Marwick e boyd (2011) definem a microcelebridade dizendo que ela pode ser entendida como um conjunto de práticas de construções performativas em que um público é visto como uma base de fãs (formada por leitores e seguidores) e a popularidade (atestada pela repercussão e audiência) é mantida através da gestão desta base, sendo que neste processo a auto-apresentação é cuidadosamente construída para ser consumida pelos outros da mesma forma como uma celebridade pretende ser seguida e prestigiada pelo seu público. Diante desta dinâmica, as autoras exemplificam como o “twitter demonstra a transformação de ‘celebridade’ de uma qualidade pessoal vinculada à fama a um conjunto de práticas que circulam através dos modernos meios de comunicação”²⁶ (p. 156).

Com base nesta análise, Marwick e boyd (2011) afirmam que os meios de comunicação digital não apenas propiciam novos mercados para a exploração da celebridade como apresentam uma perspectiva da celebridade vinculada agora a uma prática, e não mais a uma condição da pessoa famosa pelo show business ou pela carreira, por exemplo. Essas mudanças ocasionadas pela mídia digital, argumentam as pesquisadoras, criaram uma nova definição de celebridade, que agora podem ser entendida como um conjunto de práticas e técnicas que fazem com que a celebridade, em vez do que a pessoa é, seja reconhecida por aquilo que ela faz e causa na rede.

Sobre isto, em um estudo posterior, Marwick (2010) investigou o posicionamento do indivíduo na rede sob uma perspectiva que entrecruza como fundamento o discurso da celebridade, do gerenciamento de imagem e da gestão de técnicas de relações públicas para a manutenção da imagem mediada pela internet. Neste “self-branding” oriundo da manutenção do posicionamento que se adota nas redes sociais diante dos outros, a pesquisadora observou as novas nuances comportamentais aplicadas justamente em função da cultura participativa digital, onde seria necessário empregar tais estratégias para se manter no cerne das atenções e relacionamentos.

Marwick (2010) pesquisou um grupo de profissionais da área tecnológica de São Francisco ligado ao Vale do Silício, pólo tecnológico dos Estados Unidos. Ela observou como estes profissionais se colocavam diante dos outros, de que maneira eles utilizavam técnicas de gestão de imagem aplicadas na rede para se estabelecerem como pessoas

²⁶ Tradução livre da autora para: “Twitter demonstrates the transformation of ‘celebrity’ from a personal quality linked to fame to a set of practices that circulate through modern social media” (MARWICK e boyd, 2011, p. 156).

influentes nestes meios, sendo requisitadas no momento em que alguém lhes envia uma pergunta, um recado ou comentário pelas redes, por exemplo, e administrando, em contrapartida, a manutenção desta posição central, de referência, de destaque neste contexto de relações. Nesta análise, Marwick notou como os internautas atuam como espécies de relações-públicas de si mesmos, focados em ganhar atenção de outros para adquirir visibilidade e status.

Com a realização de entrevistas semi-estruturadas com pessoas da área tecnológica de São Francisco, a investigadora buscou informações sobre o que, então, conferiria aumento de status de alguém virtualmente e porque este alguém é prestigiado. Entre as respostas, Marwick (2010) ouviu que a liberação de informações que sejam positivamente atrativas e que demonstrem conhecimento e domínio da área específica de que tratam contribuem para que a impressão online e podem inclusive render contatos face-a-face, pretendendo assim gerar uma impressão que possa ser revertida em encontros presenciais e contatos profissionais futuros (a pesquisadora afirma que um elevado status online “abre portas” (MARWICK, 2010, p. 61). Assim, por meio de táticas de gestão de imagem, pode-se mobilizar uma coletividade que construa, pelo retorno e prestígio que confere a alguém, esta celebração dentro de determinado grupo, afirma Marwick. Essas mudanças, comenta ela, criam, deste modo, uma nova definição de celebridade, considerando um conjunto de práticas de auto-apresentação e técnicas que se aplicam nas mídias sociais.

Uma vez que é sabido como funcionam as porcas, os parafusos e as engrenagens da celebridade, diz Marwick (2010) – o que se vê diariamente nos reality shows, nas séries de TV, nos tabloides, etc, exemplifica – ela conclui que o cidadão comum (e também a audiência) sabe como se opera a busca por atenção no contexto social (inclusive pela internet). Diante de um histórico repleto de celebridades, biografias destes personagens e informações a seu respeito, tais informações não seriam novidade. A diferença agora é que o conhecimento destes bastidores permite que se arquitete a própria celebridade.

Diante destas novas formas de entendimento, dinâmicas e operacionalização da celebridade, do status online e demais conceitos, analogias e referências vinculados à celebração na rede, encerra-se aqui a apresentação do escopo teórico. Junto disso, a recuperação histórica de entidades e figuras simbólicas – desde os mitos, conforme se elencou nos dois primeiros capítulos –, as construções e tipificações de celebridades, a ascendência do rosto público, a cultura da celebridade e as abordagens para se compreender a celebridade, a exemplo do terceiro capítulo, compõem um percurso teórico crucial para fundamentar o

debate sobre a celebrificação na internet, que será feito metodologicamente a seguir. No próximo capítulo, serão apresentadas todas as estratégias metodológicas, seguidas da análises e dos resultados do caso empírico desta dissertação.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De modo a compreender como se constitui o processo de celebrificação pela internet, as escolhas metodológicas subsequentes foram elaboradas focando no problema de pesquisa desta dissertação como principal balizador: como ocorre este processo e que elementos da rede o compõe (comunidades de fãs? Número de visualizações de suas produções? Citações na rede em blogs, sites, comentários sobre este alguém? Repercussão?).

Conforme se procurou apresentar ao longo do quadro teórico, a celebrificação (processo que torna alguém famoso) corresponde a diferentes atributos de constituição, que variam conforme o contexto social, histórico, os meios de visibilidade disponíveis em dada época, as circunstâncias que envolvem a pessoa que se torna conhecida (quem ela é, o que faz/fez, por qual razão se torna/tornou celebrada, etc.) e outros muitos fatores circunscritos à fama que foram relatados.

Como se objetiva descrever e analisar de que maneira se dá a estruturação da celebridade hoje no contexto da internet, o ponto de partida para isso foi escolher um caso para ser investigado. Sendo que a celebrificação não se trata de um processo *sui generis*, formado por um só modelo ou forma de estruturação, mas diz respeito a cada processo isoladamente e suas particularidades, era necessário escolher uma pessoa que tenha se tornado famosa para investigar a sua transformação individual em celebridade. Assim, diante de vários personagens que ficaram famosos pela internet (em virtude de suas produções, vídeos, músicas, blogs, perfis, enfim, lá publicados), conforme foi listado na Introdução, optou-se por Stefhany do CrossFox, escolha que persiste neste trabalho desde a seleção do mestrado (o caso da jovem compunha o anteprojeto de seleção desta autora), ocorrida em novembro de 2009.

A amplitude de sua fama na rede a partir da exibição de seu vídeo, em 5 de fevereiro de 2009, no blog Papel Pop – espalhada posteriormente por sites jornalísticos e de entretenimento, blogs informativos, de fã-clubes, contas do Facebook, do Twitter, comunidades no Orkut, vídeos de fãs, homenagens e paródias no YouTube, etc, além de sua exposição em canais de TV, revistas, rádios e jornais –, foi fator decisivo para a escolha de Stefhany como objeto empírico desta dissertação. Mas de onde exatamente e como retirar um material de análise para esta pesquisa diante da vastidão de informações encontradas na internet sobre ela (Stefhany do CrossFox)? E, coletado este material, como analisá-lo?

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) justamente destacam que uma das grandes dificuldades que envolvem pesquisas sobre novas tecnologias e a internet é a abordagem empírica.

‘Como fazer’, ‘como aplicar’ e ‘como pensar’ abordagens metodológicas que sejam eficientes e que permitam aos pesquisadores coletar e analisar dados compatíveis com os seus problemas de pesquisa e com suas perspectivas teóricas mantendo o devido rigor científico **constitui um dos maiores desafios que se colocam para os pesquisadores** (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 17).

Dadas a profusão de dados encontrados na rede sobre Stefhany (diga-se, os vinculados diretamente à trajetória de sua celebrificação) e a necessidade de optar entre eles para viabilizar esta pesquisa, o maior desafio era justamente a escolha do *corpus* (que pudesse atender aos seus objetivos e responder o problema desta investigação). A rigor, escolher o *corpus* a ser analisado era equivalente a optar por um ponto onde mergulhar em meio a um oceano a fim de retirar de lá amostras contundentes para descrever e analisar o fenômeno a ser pesquisado.

Sendo que “as particularidades temáticas de cada investigação, os desdobramentos das matrizes teóricas adotadas, os objetivos e as condições de elaboração da pesquisa precisam ser levados em conta no processo de construção de toda amostra” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 57), este “mergulho” foi dado primeiramente de forma exploratória para que se pudesse ler e examinar o maior volume e natureza (vídeos, posts em blogs, reportagens em sites etc) de informações sobre Stefhany na rede.

5.1 Um mergulho na rede para a investigação de dados

Antes de serem apresentadas as estratégias metodológicas adotadas nesta dissertação – o que será feito adiante –, para que se tenha uma ideia da riqueza de informações que há na internet sobre Stefhany, serão relatados primeiramente alguns dados que foram encontrados na rede a respeito dela. Estes dados foram coletados e examinados para que se pudesse fazer uma pré-análise deles antes de se decidir qual seria o *corpus* mais indicado para esta pesquisa (relatado mais à frente).

Neste relatório, também serão descritas outras intervenções que foram feitas durante esta pesquisa, como entrevistas – com o blogueiro do Papel Pop, uma blogueira

colaboradora do blog e a mãe de Stefhany – além de conversar com um fã da cantora que possui mais de 20 comunidades no Orkut sobre Stefhany. Ele (este fã) foi contatado – como também ocorreria com outros fãs – quando se cogitava fazer uma abordagem etnográfica para esta dissertação. Neste caso, a etnografia (ANGROSINO, 2009; RIFIOTIS, 2010b) – método de pesquisa vinculado à Antropologia Social que se baseia no contato direto do pesquisador com o objeto investigado, fazendo com que ele se insira na realidade ou na cultura que observa, descreve e analisa –, havia sido levantada como possível estratégia metodológica, sobretudo após serem encontradas 571 comunidades no Orkut sobre a cantora, a vasta maioria delas de fãs com quem se pretendia fazer entrevistas e interagir pelos fóruns de debate das comunidades.

Importante para complementar a introdução deste relatório, aliás, é apresentar uma pequena biografia de Stefhany de modo permitir ao leitor desta dissertação conhecer um pouco da pessoa que constitui o objeto empírico deste estudo, conforme consta a seguir.

5.1.1 Quem é Stefhany?

Stefhany Sousa França nasceu em São Paulo, em 9 de outubro de 1991. Filha dos nordestinos Nety França e Josué Ribeiro de Carvalho, que haviam migrado para a metrópole a trabalho, a menina residiu no Sudeste até os oito anos. Com mais duas irmãs menores e a mãe, a jovem deixou São Paulo após o seu pai, que era vendedor de carros, ser assassinado. Para poder criar as filhas longe da violência, Nety retornou ao Nordeste. De volta a Inhuma, no interior do Piauí, ela reformou com as próprias mãos uma casa de pau-a-pique que havia abandonado anos antes e onde, então, viviam cobras e uma ninhada de morcegos.

A 240 km da capital Teresina, Inhuma tem pouco mais de 14 mil habitantes. A população é predominantemente rural, dependente da lavoura, assim como a economia local, historicamente fundada na exploração de maniçoba (maniva moída, oriunda da folha da mandioca-brava, que dá origem à maniçoba, espécie de feijoada nordestina bem temperada). Localizada no centro-norte do Estado, a cidade – cujo nome deriva da inhaúma, ave típica da região – fica no brejo piauiense.

Aos 13 anos, para ajudar a mãe a complementar a renda familiar proveniente do trabalho como costureira e lavradora e sustentar as duas irmãs, Stefhany passou a cantar como backing vocal de forró (quando ainda morava em São Paulo, a mãe de Stefhany chegou a ter um conjunto musical de forró, gosto musical que passou para a filha). Desde a infância, compor e cantar eram atividades cotidianas de Stefhany (cantar, nem sempre por vontade

própria. Quando criança, Stefhany às vezes apanhava da mãe, que a obrigava a cantar e a fazê-lo bem).

Por ser considerada pelo público melhor cantora do que as colegas das bandas com as quais trabalhava, a jovem recebia R\$ 30 de remuneração por show. Como era muito assediada por outros grupos de forró, com o tempo Stefhany passou a cobrar R\$ 200 por apresentação. Economizando este dinheiro até chegar à soma de R\$ 4,5 mil, a moça contratou um cinegrafista amador da cidade para gravar clipes em que interpreta composições próprias e imitações em português de hits americanos e divulgar o seu trabalho pela região. As gravações resultaram em dois CDs e DVDs (“Madrugada” e “Vem Me Amar”). Nasceu daí, do segundo volume, o vídeo “Eu Sou Stefhany”, que lhe lançou à fama anos depois pela internet.

Além de conter cenas de arquivo filmadas em apresentações de Stefhany em festas regionais, a produção mostra imagens que revelam bastante de Inhuma e região. Na gravação de “Eu Sou Stefhany”, ela dirige entre roças, campos e vilas de moradores. Com roteiro elaborado por ela, sua mãe e suas irmãs, o videoclipe foi predominantemente filmado nas matas e estrada de chão do interior piauiense.

Ao serem editados e finalizados pelo cinegrafista amador contratado por Stefhany, os DVDs foram distribuídos para os “pirateiros” da região. Foi através da venda destes DVDs, feita nas bancas e barracas dos camelôs locais, que os vídeos de Stefhany – em especial, o de que se trata aqui – chegaram às mãos do público (cuja oferta no comércio local possibilitou que um internauta o adquirisse e o compartilhasse pelo YouTube. Na época do estouro do seu vídeo na internet, ela tinha 17 anos e continuava cantando como backing vocal de bandas locais de forró.

A inspiração para a composição da música e do clipe “Eu Sou Stefhany” veio após Stefhany sofrer uma desilusão amorosa com um namoradinho do bairro. Após passar dias chorando, ao ouvir sua mãe Nety dizer que ela deveria se valorizar, pois era uma mulher “linda, absoluta”, a garota escreveu a letra da música junto com a mãe, ressaltando suas qualidades e a sua independência feminina num discurso em que se enaltece. A princípio, Stefhany queria que a letra fosse modificada, pois não considerava positivo à sua imagem “ficar se elogiando”. A mãe a convenceu de que a frase era um dos pontos fortes da música, e assim o trecho foi mantido.

Após a composição ficar pronta, elas roteirizaram o clipe, pensaram nas cenas e locações para as gravações do vídeo. Stefhany pediu o CrossFox emprestado de um vizinho, amigo de sua mãe, para aparecer dirigindo o veículo no clipe (já que citava o automóvel na letra da canção). Seu sonho era ter um CrossFox amarelo (embora o do clipe seja preto). Em entrevistas, ela costuma dizer que via o carro passando na rua e sentia um arrepio, pois sabia que havia algo nele que faria diferença em sua história de vida.

Atualmente, Stefhany mora entre Inhuma – onde a mãe e as irmãs ainda residem –, Recife (PE), cidade onde mantém um apartamento para facilitar a ponte-aérea para cumprir a agenda de shows (ela faz uma média de 20 apresentações por mês em todo o país), e São Paulo, onde possui uma cobertura. Com mais de 32 clipes gravados, um staff de 24 funcionários de sua produção, um ônibus plotado com fotos suas comprado para levar toda a equipe em suas turnês e dois empresários (um em São Paulo e um no Piauí), Stefhany cobra cachês de até R\$ 60 mil e é presença frequente em festivais, shows e eventos musicais principalmente no Norte e do Nordeste, resultado do sucesso na internet.

5.1.2 O Google como ponto de partida na coleta de informações

Ao abrir o buscador do Google e digitar “Stefhany do CrossFox” (Figura 1), aproximadamente 44 mil resultados foram apontados (entre fotos, galerias de fotos, comunidades no Orkut, blogs, sites, vídeos, reportagens, posts e uma infinidade de citações a respeito da cantora). Quando eram escritas apenas palavras-chaves como “Stefhany”, “absoluta”, “CrossFox” ou termos como “Stefhany do CrossFox” ou “Eu Sou Stefhany”, o buscador novamente indicava um grande número de novas referências. Deste ponto de partida – abrindo o Google e digitando na busca “Stefhany do CrossFox”, especificamente –, portanto, já se pôde ter uma ideia da extensão de informações que a rede abriga(va) sobre Stefhany do CrossFox.

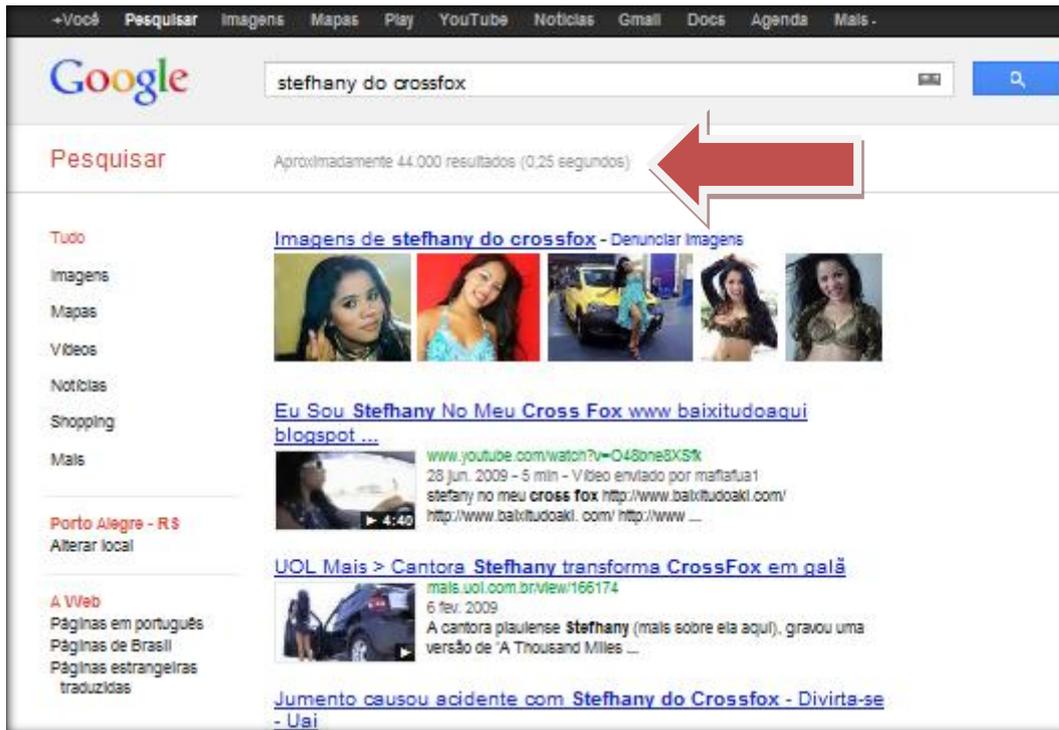


Figura 1 – Indicador de buscas do Google com resultados do termo “Stefhany do CrossFox”.

Fonte: *www.google.com* Acesso em 12/04/2012.

5.1.3 O Orkut e suas comunidades de fãs e de interesse

Como é sabido que o Orkut reúne grupos de interesse, de fãs e de anti-fãs, numa busca detalhada feita pelas palavras ‘CrossFox’, ‘Stefhany’ e ‘absoluta’ neste site, foi possível encontrar 571 comunidades vinculadas à jovem. Como se cogitava capturar informações do próprio Orkut – especificamente destas comunidades, seus scrapbooks e fóruns – para análise desta dissertação, todas as comunidades foram visitadas, uma a uma.

Ao acessá-las, foram consultados e documentados os nomes completos de registro das comunidades, seus locais (cidade, Estado e/ou país) de origem de criação, as datas de criação e o número total de membros de cada comunidade. Estes dados foram recortados e colados num arquivo do Microsoft Office Word 2007 junto das fotos de identificação das respectivas comunidades encontradas, que foram numeradas para facilitar a sua contagem e organizá-las, a exemplo da Figura 2.



Figura 2 – Documentação de comunidades do Orkut sobre Stefhany.
 Fonte: reprodução de printscreen de arquivo do Microsoft Office Word 2007.

Até o dia 31 de dezembro de 2011, quando foi realizada a última contagem, foram contabilizadas 571 comunidades sobre Stefhany, a mais antiga criada em 21 de janeiro de 2006. Ressalta-se que era necessário abrir cada uma das comunidades para verificar se as “Stefhany” da busca se tratavam da “Stefhany do CrossFox” ou se eram comunidades de outras pessoas chamadas Stefhany (como ocorreu em alguns casos, que foram, evidentemente, descartados).

Todos os dados retirados das comunidades foram tabulados à mão²⁷, sendo divididos em tabelas com os anos de 2006 a 2011 separados por colunas, estando os respectivos meses (de janeiro a dezembro), dispostos em linhas, para que fosse contado o número de comunidades criadas a cada mês e ano. Também foram tabulados os Estados de criação destas comunidades (Figura 3), para que se tivesse um panorama de sua distribuição pelo país (o intento era mapear os locais alegados de criação destas comunidades pela curiosidade de ver qual era o Estado ou a região que mais tinha comunidades sobre Stefhany e traçar, a partir disso, alguma relação com a sua celebrificação).

²⁷ A coleta dos dados das comunidades do Orkut vinculadas à Stefhany do CrossFox (além das análises de outros dados aqui relatados e de parte da redação deste trabalho) teve de ser feita à mão, com papel e caneta, em função das limitações físicas temporárias da autora desta dissertação. Em 19 de dezembro de 2011, esta mestranda sofreu uma queda que resultou numa entorse grave de tornozelo. Durante o período de engessamento da perna (até a primeira semana de janeiro de 2012), e imobilização com bota ortopédica e tensor de tornozelo (transcorrida da segunda semana de janeiro até a primeira semana de março), pelo fato de a região da torção ter sido afetada por um persistente edema que comprometia a circulação sanguínea e, conseqüentemente, a recuperação da mobilidade do tornozelo e do estiramento dos ligamentos do pé, foi exigido repouso médico, medicação e imobilização permanente, o que impedia tanto que se ficasse sentado (era necessário que o pé ficasse em repouso acima do nível do coração, a 90 graus), como que fosse possível realizar a digitação desta dissertação por motivos posturais e cognitivos (havia ainda os efeitos da forte medicação de analgésicos e antiinflamatórios ministrados até a primeira semana de março, fim do período de reabilitação fisioterápica). A cópia escaneada da tabulação destas informações durante o período de imobilização consta do ANEXO A.

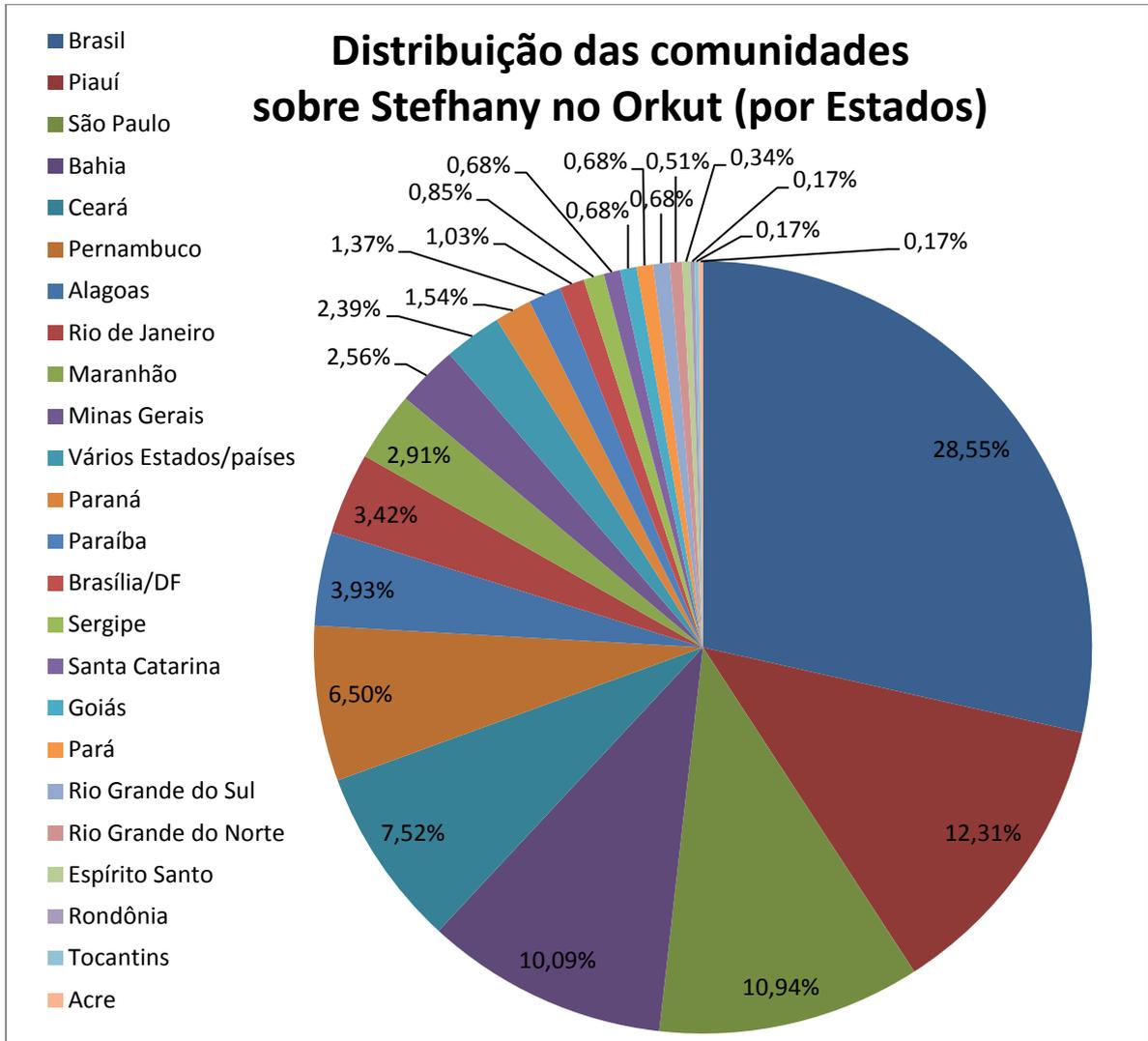


Figura 3 – Gráfico de distribuição das comunidades sobre Stefhany no Orkut (por Estados).
Fonte: Dados da pesquisa.

Ao fim de toda a tabulação, também foi produzido um gráfico (Figura 4) que comporta as informações de datas de criação das comunidades sobre Stefhany no Orkut (de 2006 a 2011), sobre o qual também foram acrescentadas as primeiras datas de aparição de Stefhany na televisão em 2009 (Domingo Legal, no SBT, em 29 de março, e Caldeirão do Huck, na Rede Globo, em 27 de junho).

Além destas datas, foram também adicionados sobre este gráfico todas as datas de publicação das 24 postagens sobre Stefhany feitas no blog Papel Pop. A ideia era visualizar com este gráfico os pontos altos de criação de comunidades no Orkut e relacioná-los com as

publicações de posts no blog Papel Pop e as primeiras e principais aparições de Stephany na mídia massiva (na televisão, neste caso), conforme consta do gráfico a seguir.

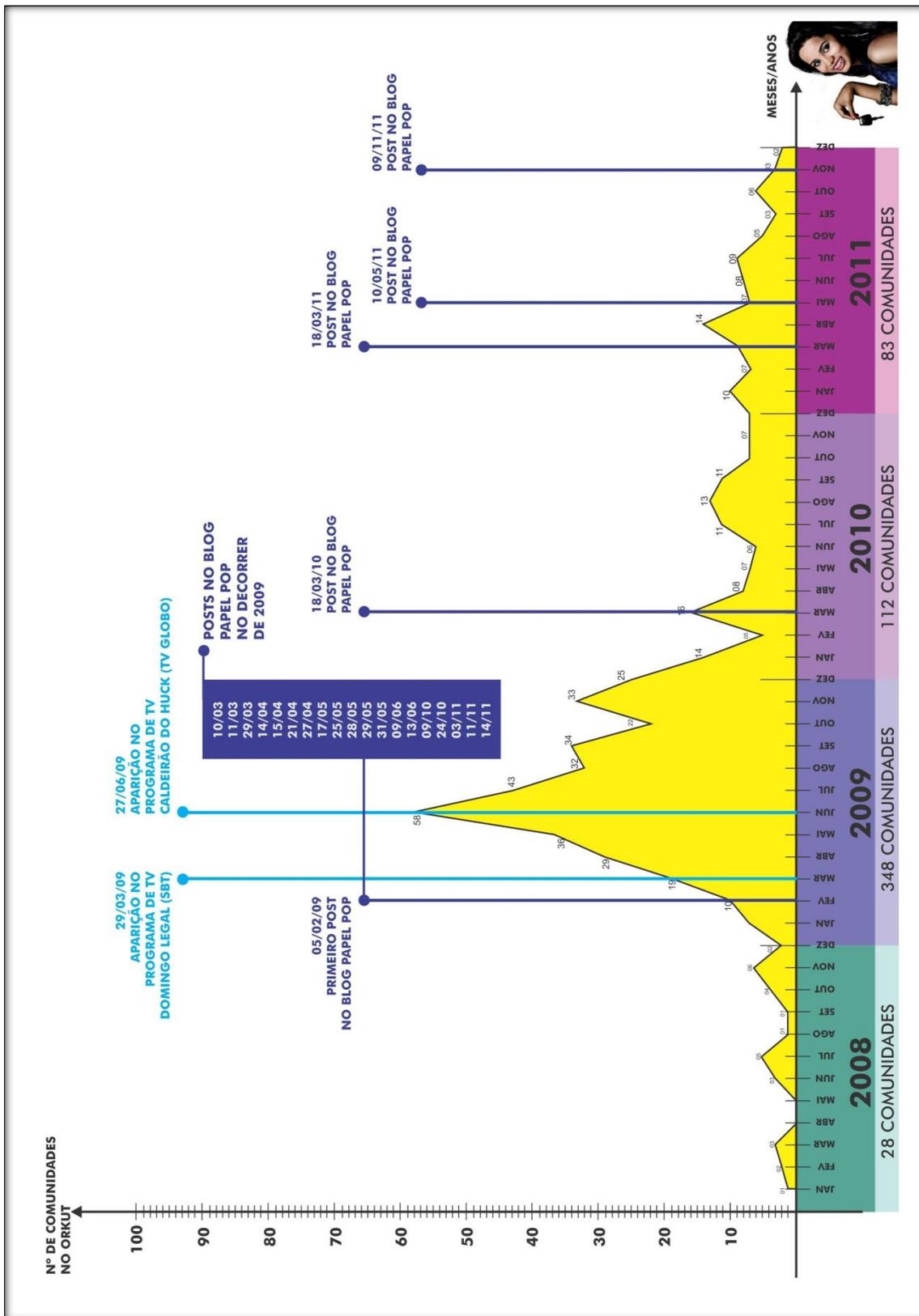


Figura 4 – Gráfico geral com datas de criação de comunidades no Orkut, das primeiras aparições de Stephany na televisão e das postagens sobre ela no blog Papel Pop.
 Fonte: Microsoft Office Excel 2007.

Destacam-se aqui ainda algumas curiosidades sobre as comunidades do Orkut pesquisadas:

a) Somente com citações e referências ao veículo CrossFox, foram encontradas 49 comunidades (tais como “Stefhany e seu Crossfox ♪ ♪”, “Odeio a Stefhany e o crossfox”, “Stefhany - Cross Fox”, “stefhany meu cross Fox”, “Stefhany Cross Fox ® OFICIAL”, “Stefhany Crossfox - A Fazenda 5”, “Stefhany (No Meu Cross Fox)” e “♥stefhany cross fox amarelo♥”);

b) Antes da publicação do primeiro post sobre Stefhany no blog Papel Pop (em 05 de fevereiro de 2009), o Orkut registrava 49 comunidades sobre Stefhany;

c) Até fazer a sua primeira aparição em rede nacional, no programa Domingo Legal, do SBT, em 29 de março de 2009, havia 60 comunidades sobre a cantora no Orkut;

d) Na data em que Stefhany apareceu no Domingo Legal (29 de março de 2009) e nos dois dias seguintes (30 e 31 de março de 2009), 08 comunidades sobre ela foram criadas no Orkut;

e) Das 571 comunidades sobre Stefhany no Orkut, 49 são negativas (como “Odeio Stefhany Cross Fox”, “Eu ODEIO a Stefhany!”, “Eu ODEIO a Stefhany Cross Fox”, “Tenho Pena da Stefhany!!!”, “Odeio a stefhany/amo a Joelma”, “Vanessa não libera Stefhany”, “Odeio a stefhany "absoluta"”, “Stefhany e uma idiota absoluta”, “eu odeio a stefhany de coração”, “PUTA ABSOLUTA Stefhany”, “a stefhany é cachaceira”, “pq stefhany diz q é demais?”, “stefhany trepeça, tripa seka”, “fora Stefhany”, “stefhany vacilou”, “Stefhany calcinha cagada”, “Vanessa DA UM PAU EM STEFHANY”, “Stefhany a cantora mais brega!” e “Keria mudar o nome da Stefhany”);

f) 15 comunidades vinculadas à Stefhany citam a cantora americana Vanessa Carlton, muitas delas resultado do apelo do apresentador Luciano Huck, que fez um programa Caldeirão do Huck²⁸ especial com Stefhany (convidada por causa

²⁸ Vídeos do programa Caldeirão do Huck, exibido na Rede Globo em 27 de junho de 2009, disponíveis em <http://www.youtube.com/watch?v=Upy7zIXWP1k> , <http://www.youtube.com/watch?v=HxqZU3YDLLY> <http://www.youtube.com/watch?v=GUqAFgLCWVI> , http://www.youtube.com/watch?v=qVM_XRu3Vjo e

do sucesso do seu clipe “Eu Sou Stefhany” na internet) e a mãe dela no dia 27 de junho de 2009. Na ocasião, no palco do programa, ele disse que a cantora não poderia executar a música que a deixou famosa, pois a gravadora Universal, detentora dos direitos autorais da canção de Vanessa Carlton, não havia dado autorização para que a brasileira cantasse a sua versão da música “A Thousand Miles” (a não ser que fosse *a cappella*, sem a execução instrumental da música, o que Stefhany fez na ocasião). Enquanto dizia no ar que Stefhany não poderia cantar a composição, o apresentador “lançou” de brincadeira a campanha “Vanessa, libera pra Stefhany”, pedindo o apoio dos telespectadores. Em buscas feitas dentre as comunidades de Stefhany no Orkut, podem ser encontradas, então, comunidades como “Vanessa libera pra Stefhany”, “Vanessa não libera Stefhany”, “Vanessa Libera pra Stefhany” e “Vanessa DA UM PAU EM STEFHANY”;

g) 11 comunidades citam como local (de criação da comunidade) Inhuma, no Piauí, onde a cantora residia na ocasião de seu estouro na internet;

h) 31 perfis pessoais, de usuários, são atribuídos à Stefhany no Orkut, variando de nome como “Stefhany Souza”; “stefhany santos”, “EU SOU STĚFHÁNNY” a “Stefhany Absoluta” e “sthefany do cross Fox”, todos com a fotografia da cantora no perfil.

i) As comunidades variam de 0 a 23.530 membros (em contagem feita em dezembro de 2011).

5.1.4 A riqueza informativa dos blogs de fãs

Outro rico material de análise para esta dissertação constaria dos blogs que os fãs de Stefhany criaram e abastecem diariamente com informações a seu respeito. Abaixo, os endereços de blogs de fãs rastreados:

- a) <http://stefhanyabsoluta.blogspot.com>
- b) <http://stefhanyoficial.blogspot.com/>

- c) <http://stefhanystar.zip.net>
- d) <http://www.stefhanyblog.com>
- e) <http://stefhanybandalevaeu.blogspot.com/>
- f) <http://stefhanyrainhadouniverso.blogspot.com/>

Nestes endereços, também podem ser encontradas informações sobre a trajetória pessoal de Stefhany antes da fama, além de fotos, links para comunidades do Orkut, vídeos, contatos para shows, murais de recados, fóruns sobre Stefhany, clipagens de reportagens com e sobre ela em sites, jornais e revistas, galerias de fotos, downloads de músicas, curiosidades e bastidores de sua vida pessoal e artística, além de lançamentos de novos clipes e produções.

Com esta “cobertura jornalística” feita pelos fãs nestes blogs, é possível também acompanhar o processo de celebrificação de Stefhany, uma vez que as postagens, cronológicas, trazem informações sobre o que sucedeu com a jovem desde as gravações de seus vídeos na cidade de Inhumá, no interior do Piauí, até a repercussão de destas produções na rede nos últimos anos.

As aparições de Stefhany e os desdobramentos de seu sucesso na internet (com as participações, entrevistas e citações da jovem em programas de TV) também estão documentados nestes blogs, o que abasteceria satisfatoriamente uma pesquisa investigativa acerca do tema da celebrificação se estes dados fossem coletados para análise.

5.1.5 O YouTube e a armazenagem de vídeos com clipes, imitações, paródias e homenagens

Nas buscas do YouTube sobre Stefhany, também é possível encontrar inúmeros resultados digitando no buscador, além diferentes grafias para o seu nome, outras palavras referentes a ela ou suas produções, como Estefhany, Esthefany, Stefany, Sthefany, Stefhani, Sthefani, Estefani, Esthefani, Esthefanie, Stefanie, Sthefanie, Stefhanie, Stafeni, Absoluta, Stefhany cross, Stefhanyabsoluta, Crossfox, Cross Fox e .Stefhany.

Ao digitar somente ‘Stefhany’, aproximadamente 4.350 resultados são indicados pelo buscador do YouTube, conforme a Figura 5.

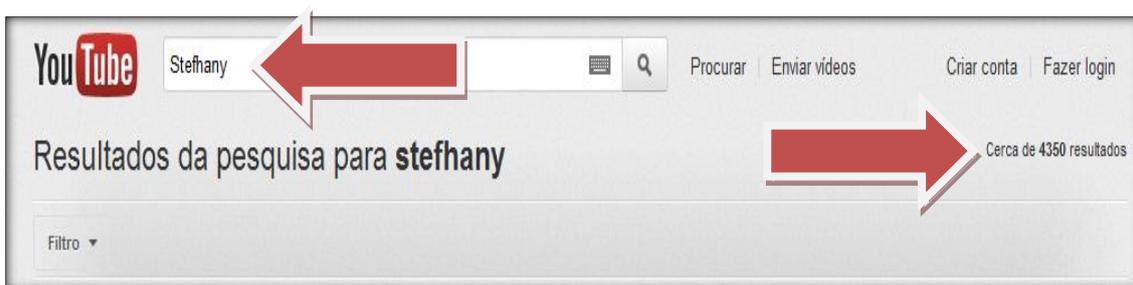


Figura 5 – Resultado de buscas no YouTube pelo termo “Stefhany”.
 Fonte: www.youtube.com Acesso em 12/04/2012.

Ao procurar vídeos pelo termo “Stefhany do CrossFox”, o buscador indica cerca de 1.280 resultados, como mostra a Figura 6.

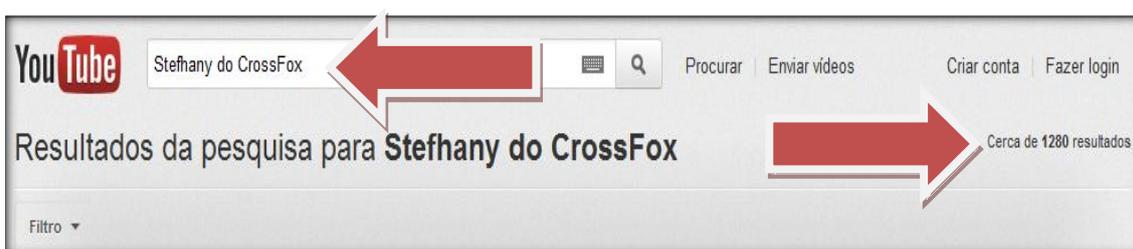


Figura 6 – Resultado de buscas no YouTube pelo termo “Stefhany do CrossFox”.
 Fonte: reprodução YouTube Acesso em 12/04/2012.

O YouTube, por ser um site que abriga tanto o vídeo que deu fama à Stefhany, o “Eu Sou Stefhany”, como todas as demais criações audiovisuais da cantora, seria também uma alternativa de onde se poderia retirar dados para a análise, sobretudo das centenas de milhares de comentários deixados lá pelos internautas que visualizaram gravações de e sobre a cantora.

Cita-se vídeos ‘de’ e ‘sobre’ Stefhany, pois o YouTube armazena tanto as produções caseiras dela (com todas as gravações videoclípticas de seus dois DVDs independentes), como mantém uma enorme variedade de paródias (*spoofs*) e imitações de Stefhany, além de homenagens, montagens e vídeos em referência a ela. Nestes vídeos e

montagens, Stefhany aparece como um avatar do The Sims²⁹, como um personagem de animação feita com massa de modelar³⁰, em formato Buddy Poke³¹, além de ganhar “covers” de seu clipe e sua música filmados por pessoas dirigindo ou fingindo conduzir carros como calhambeque, Fusca e Rolls Royce³². Algumas dessas homenagens e/ou paródias³³ resultaram numa brincadeira organizada entre internautas no YouTube, inclusive. O concurso cover “Solte a Stefhany que há dentro de você”, conforme se vê na figura abaixo, reuniu ao todo 44 vídeos com covers e adaptações da música “Eu Sou Stefhany”.

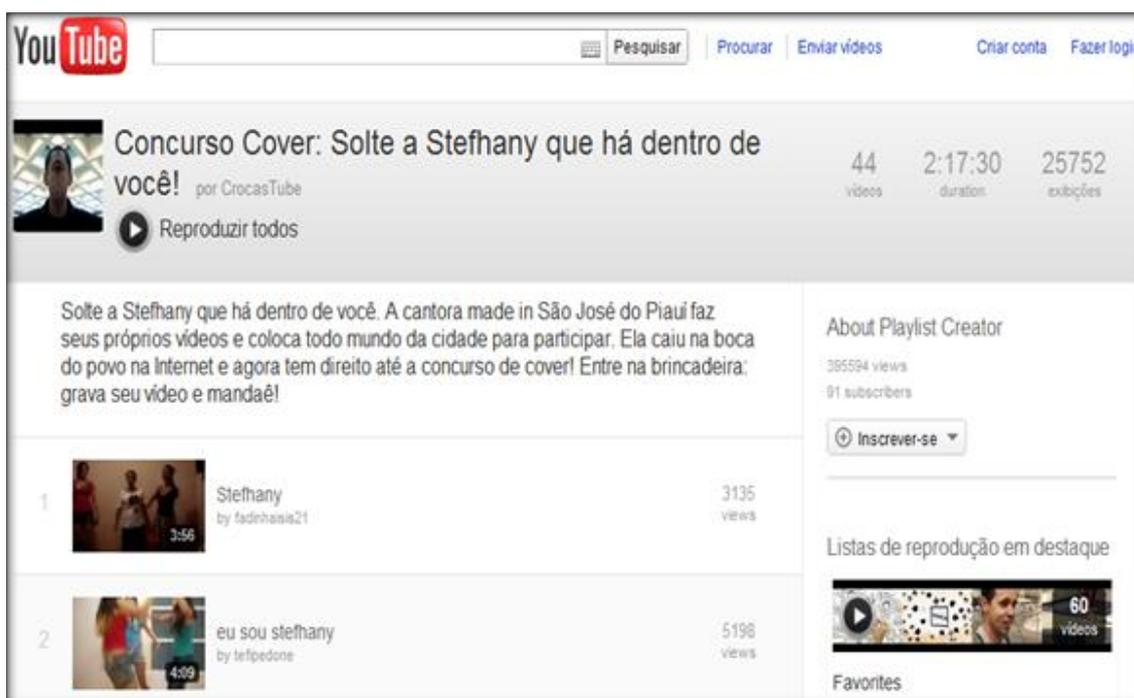


Figura 7 – Reprodução de canal do YouTube aberto para o concurso “Solte a Stefhany que há dentro de você!”.
Fonte: <http://www.youtube.com/playlist?list=PLE4149E71ED7C2828> Acesso em 12/04/2012.

²⁹ Série de jogo eletrônico de simulação de vida criada, lançada em 2000, em que o jogador cria e controla a vida de personas virtuais, chamadas de Sims. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=5vvi0o8X2lk> Acesso em 12/04/2012.

³⁰ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=pqnjez5XE1Q>

³¹ Buddy Poke é um aplicativo popularizado em sites de compartilhamento e de relacionamento como Orkut, MySpace, Hi5 e Netlog, em que os internautas criam um avatar (uma espécie de desenho, um bonequinho) com as suas características físicas. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=pqnjez5XE1Q>

³² Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=uojw48uWj_k

³³ Dentre centenas de montagens, imitações, homenagens e paródias que estão no YouTube, destacam-se aqui: a cantora Preta Gil cantando “Eu Sou Stefhany” num show (<http://www.youtube.com/watch?v=9gkMp44sh0s>), a cantora Maria Gadu interpretando a canção (<http://www.youtube.com/watch?v=5-DGkE4F4nU>), uma sátira da abertura do Programa Fantástico (<http://www.youtube.com/watch?v=-GidpBLOjfg&NR=1>), homenagem da fã Priscila à Stefhany (http://www.youtube.com/watch?v=Qysl_p1LBzM&list=PLE4149E71ED7C2828), trabalho de artes Versão da Stefhany do Cross Fox (<http://www.youtube.com/watch?v=t8gVOTCNPRM>), “Ela agora é Ungida e Abençoada! A Irmã Stefhany!”, paródia feita no Congresso de Jovens Evangélicos, em Itabuna (BA) (<http://www.youtube.com/watch?v=P6SITaxilnY>)

No YouTube, Stefhany mantém ainda um canal próprio, criado em 01º de junho de 2010. O ‘canalstefhanycross’ centraliza todas as suas produções audiovisuais, as clipagens de entrevistas, participações em programas de TV, shows, bastidores, gravações de clipes, chamadas de anúncio de novas músicas e produções de clipes, além de imagens pessoais dela descansando em casa, ouvindo música ou lavando a louça, num total de 158 vídeos (contagem feita em março de 2012).

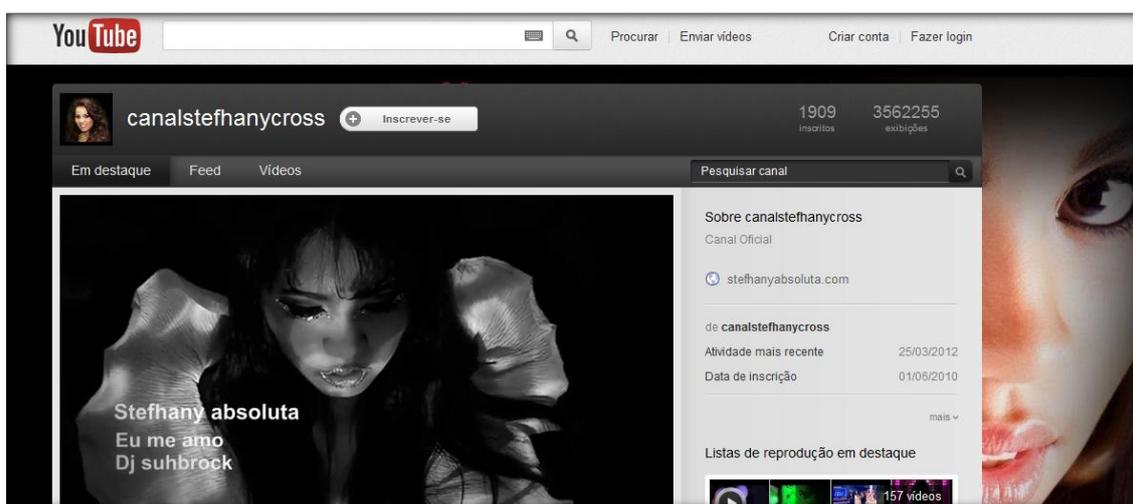


Figura 8 – Reprodução do *canalstefhanycross* no YouTube.

Fonte: http://www.youtube.com/user/canalstefhanycross?ob=0&feature=results_main Acesso em 12/04/2012.

5.1.6 O Facebook como canal de centralização de fãs e divulgação

Há dois perfis sobre Stefhany no Facebook. ‘Stefhany Absoluta Oficial’ é monitorado pela própria Stefhany, com postagens de bastidores de shows, viagens, gravações e da vida pessoal da cantora. Por este perfil, a artista conversa com os fãs pelos comentários e postagens e recebe contatos para shows, entrevistas e participações em programas, além de fazer a divulgação de novos trabalhos.



Figura 9 – Reprodução do perfil do Facebook Stefhany Absoluta Oficial.

Fonte: <https://www.facebook.com/#!/pages/Stefhany-Absoluta-Oficial> Acesso em 12/04/2012.

O outro perfil, a fanpage ‘Mundo Da Stefhany Absoluta’, traz informações semelhantes à conta ‘Stefhany Absoluta Oficial’. Embora seja escrito de forma a parecer se tratar de postagens feitas pela própria Stefhany, percebe-se que o perfil é monitorado por um fã (visto que ele é escrito citando Stefhany na terceira pessoa, muitas vezes, como se pode ver na frase “Galera... continuem com as campanhas :D Stefhany merece!!!! Bjsssssss”).



Figura 10 – Reprodução do perfil do Facebook Mundo da Stefhany Absoluta.

Fonte: <https://www.facebook.com/#!/mundodastefhany> Acesso em 12/04/2012.

5.1.7 Compartilhamento e divulgação de informações pelo Twitter

A conta oficial da cantora no Twitter é @StefhanyCross, por onde ela se comunica com os fãs e seguidores, divulga agenda de shows, curiosidades de bastidores de gravação de novas músicas e clipes, comenta sobre as entrevistas que concede, os programas de TV de que participa, as viagens e turnês que faz e os eventos em que se apresenta.

Pelos perfis @jhocelysousa e @Aryoliveirah, as irmãs de Stefhany – Jhocely Sousa e Arielly Oliveira – retwittam tudo o que a cantora posta e também fazem as vezes de “produtoras” de Stefhany, respondendo a fãs e pessoas interessadas em entrevistas, shows e apresentações.

No microblog ainda podem ser encontradas várias contas de fãs e blogs sobre Stefhany, como @MundodaStefhany, @stefhanymusics, @FcDivaStefhany, @BlogStefhany, @Fc_StefhanyAbso, @Stefhaneiros, @MundodaStefhany, @BlogStefhany, além de perfis de fãs vinculam seus perfis ao nome de Stefhany, como @Gabrie_absoluto, @GivaCross, @felipeabsoluto e @junior_stefhany, que divulgam os trabalhos da artista diariamente.



Figura 11 – Reprodução do perfil @StefhanyCross no Twitter.
Fonte: www.twitter/stefhanycross Acesso em 12/04/2012.

5.1.8 A profusão de informações em sites jornalísticos e de entretenimento

Inúmeros sites encontrados na rede trazem informações sobre Stefhany. Um dos principais é o seu novo site oficial, criado em 11 de abril de 2011. O <http://www.stefhanyabsoluta.com/> é constantemente atualizado com galeria de fotos, mural de recados de fãs, galeria de fotos, álbuns no Flickr, vídeos de shows, entrevistas, participações

em programas de televisão, clipes, contatos para shows, galeria de fãs, canal para download de suas músicas, postagens no Twitter e links para o seu perfil oficial no Facebook. A cantora possuía outro site – www.stefhanylevaeu.com.br, tirado do ar em 2009 –, onde divulgava os seus trabalhos quando participava da Banda Leva Eu, em que cantava como backing vocal de forró antes de fazer carreira solo.



Figura 12 – Reprodução da capa do site www.stefhanyabsoluta.com
Fonte: www.stefhanyabsoluta.com Acesso em 12/04/2012.

Já no Portal Terra, além de diversas reportagens sobre ela, a cantora Stefhany tem um diretório próprio dentro do grupo de artistas e bandas cujos nomes iniciam com a letra “s”, onde constam 58 letras de suas músicas e seus respectivos clipes (quando produzidos), que podem ser acessadas pelo endereço <http://letras.terra.com.br/stefhany/>.



Figura 13 – Reprodução do diretório com as letras de música de Stefhany no Portal Terra.
Fonte: www.letras.terra.com.br/stefhany Acesso em 12/04/2012.

Conforme se citou anteriormente, pelas buscas do Google se encontra também uma infinidade de reportagens, notas, posts, perfis e entrevistas publicadas em blogs e sites, cujas informações também poderiam ser coletadas como material de análise para esta dissertação, uma vez que também apresentam dados significativos acerca da trajetória da celebrificação de Stefhany, a exemplo da montagem da Figura 14, que traz algumas páginas virtuais com Stefhany.



Figura 14 – Montagem sobre reproduções de printscreens de matérias jornalísticas sobre Stefhany publicadas nos portais Ego, Terra, UOL, *globo.com* e *veja.com* Acesso em 12/04/2012;

Fontes: 1 (<http://mais.uol.com.br/view/ghq5e0ko7v54/cantora-stefhany-transforma-crossfox-em-gala-0402346EC4B16326?types=A&>) Acesso em 12/04/2012;

2 (<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL999278-9798,00-ELA+E+LINDA+ABSOLUTA+DESCUBRA+QUEM+E+STEFHANY.html>) Acesso em 12/04/2012;

3 (<http://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2011/11/ex-lavradora-stefhany-absoluta-fez-fama-na-internet-e-hoje-vive-de-shows.html>) Acesso em 12/04/2012.;

4 (<http://tvglobointernacional.globo.com/avulsa.aspx?id=0b57d112-f2bc-49a4-b5bd-75d22c21c3fb>) Acesso em 12/04/2012;

5 (<http://diversao.terra.com.br/gente/noticias/0,,OI4318573-EI13419,00-Fenomeno+da+internet+Stefhany+capota+Cross+Fox+no+Piaui.html>) Acesso em 12/04/2012.

Dentre estas reportagens e vídeos encontrados, constam matérias jornalísticas e vídeos de reportagens televisivas citando ou entrevistando Stefhany³⁴, dentre os quais se destacam a sua participação no programa Profissão Repórter³⁵, da Rede Globo, exibido em 08 de novembro de 2011, num especial sobre pessoas que viraram celebridade pela internet (com Stefhany como um dos cases jornalísticos); reportagem no Jornal da Globo³⁶, veiculada em 19 de dezembro de 2011, sobre o viral “Menos a Luiza, que está no Canadá”³⁷ e pessoas que fazem sucesso na rede; citação na novela “Fina Estampa”³⁸, em 14 de fevereiro de 2012, na cena em que a personagem Solange, a Sol do Recanto (interpretada pela atriz Carol Macedo) combina com o namorado a gravação de um clipe, “uma coisa bem original para jogar na internet”, com o objetivo de “se o clipe estourar, virar uma celebridade e ficar muito famosa (...) imitando aquela que cantava dentro do carro ‘Eu sou linda, absoluta’”, conforme a personagem diz em sua fala.

5.1.9 Stefhany noticiada em revistas nacionais

Na rede também podem ser acessados conteúdos sobre Stefhany publicados em grandes veículos de circulação nacional (nas versões impressa e online), a exemplo de notas das revistas Veja e reportagem na Info Exame³⁹. No caso da revista Info Exame, Stefhany compõe a reportagem de capa sobre fama e anonimato na rede, publicada em janeiro de 2010.

³⁴ Programas Domingo Legal (SBT), Câmera Record (Rede Record), Caldeirão do Huck (Rede Globo), TV Fama (Rede TV!), Programa do Ratinho (SBT), Programa Sílvio Santos (SBT), Furo MTV (MTV). Stefhany do CrossFox também foi entrevistada, noticiada, fez participações e/ou se apresentou em programas como Domingo Legal (SBT), Câmera Record (Rede Record), Caldeirão do Huck (Rede Globo), TV Fama (Rede TV!), Programa do Ratinho (SBT), Programa Sílvio Santos (SBT), Furo MTV (MTV), Jornal da Record (Record), Prêmio VMB (MTV), Turma do Didi (Rede Globo), Show da Gente (SBT), Geraldo Brasil (Rede Record), Esquadrão da Moda (SBT), Tudo é Possível – Ana Hickmann (Rede Record), Superpop (Rede TV!), Programa da Eliana (SBT), Câmera Record (Rede Record), Legendários (Band), além de ter aparecido em programas regionais de televisão.

³⁵ Os vídeos das gravações do Profissão Repórter com participação de Stefhany estão disponíveis em <http://www.youtube.com/watch?v=5uiHfOXc1LY> e <http://www.youtube.com/watch?v=ES7GrIyB-ds> Acesso em 12/04/2012.

³⁶ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=6RhYazsdwag> Acesso em 12/04/2012.

³⁷ Disponível em <http://g1.globo.com/paraiba/noticia/2012/01/luiza-esta-no-canada-vira-hit-na-web-e-familia-antecipa-volta-dela-ao-brasil.html> Acesso em 12/04/2012.

³⁸ Vídeo da cena da novela disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=A1FFDHMgY8w> Acesso em 12/04/2012.

³⁹ Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/blogs/info/revista-info/a-fama-x-o-anonimato-na-internet/> Acesso em 12/04/2012.



Figura 15 – Montagem sobre reproduções de printscreens de matérias jornalísticas sobre Stephany publicadas no portal *veja.com* e na edição impressa da revista *Veja*

Fontes: 1 – Nota publicada na edição impressa de 06 de maio de 2009 (<http://veja.abril.com.br/060509/gente.shtml>) Acesso em 12/04/2012;

2 Nota publicada na edição online de 01º de junho de 2010 (<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/stephany-disponibiliza-novo-disco-download-avisa-cd-esta-mais-absoluto>) Acesso em 12/04/2012;

3 Nota publicada na edição online de 08 de julho de 2009 (<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/mulher-por-tras-phenomeno-stephany>) Acesso em 12/04/2012;

4 Nota publicada na edição impressa de 07 de abril de 2010 (<http://veja.abril.com.br/070410/gente.shtml>) Acesso em 12/04/2012.

5.1.10 A visão de blogueiros, fãs e da mãe de Stephany

No ano de 2010, primeiro ano de aulas do mestrado e início do desenvolvimento desta dissertação, cogitou-se fazer uma pesquisa etnográfica, conforme foi dito anteriormente. Na ocasião, no mês de junho daquele ano, foi realizada uma entrevista por MSN e e-mail com o blogueiro Phelipe Cruz. A intenção era obter informações sobre os bastidores do blog, o interesse de Phelipe em noticiar coisas sobre Stephany no blog e acompanhar a carreira dela, procurar saber se o blogueiro tem contato com os leitores do blog fora do blog (e que relação comunicativa ele mantém com a sua audiência) e investigar detalhes sobre a moderação dos comentários do blog. Também foi questionado na ocasião se o blogueiro acredita que o blog seja muito visitado por causa da sua vinculação à temática

digital trash, se ele acompanha o crescimento da audiência conforme as suas postagens e, fazendo isso, quais as ferramentas que utiliza para fazer este monitoramento.

Durante a entrevista, também foi perguntado se o fato de o blogueiro assinar no rodapé das notas o nome dos leitores que enviam sugestões de pautas pode ser um chamariz para o blog, o porquê de novos blogueiros ajudarem a fazer as postagens do blog (e não apenas Phelipe Cruz centralizando esta função, como era feito nos primeiros anos do blog, mas contando com estes colaboradores), se o humor notado nos comentários é também um chamariz para o blog, se o fato de o blogueiro ser editor do site da revista *Capricho* e atrelado ao Grupo Abril (um dos maiores grupos de comunicação e editora do país), pode fazer com que o blog seja muito acessado (e exercer algum tipo de influência na audiência, por se tratar de um blog de um jornalista atrelado a uma grande empresa), a que o blogueiro creditava o sucesso de Stefhany na rede, se ele acredita que os blogs tenham se tornado filtros ou plataformas de visibilidade midiática capazes de promover a celebrificação de alguém, se Stefhany foi um dos personagens que mais se destacaram no blog *Papel Pop* (dando também visibilidade a ele), entre outras perguntas ligadas à atuação do blogueiro e o blog. Também na metade de 2010, foi feito um encontro presencial com Luma Santos, uma das blogueiras colaboradoras do *Papel Pop*, a fim de obter – a exemplo da entrevista feita com o blogueiro Phelipe Cruz –, informações sobre os “bastidores” de produção e postagem do blog.

Já em novembro de 2011, a mãe de Stefhany, Nety França, foi contatada por telefone em Inhumas, onde reside até hoje. Numa conversa telefônica de aproximadamente 15 minutos, foram perguntadas à Nety coisas relativas à Stefhany, sua vida pessoal e sua carreira (onde a cantora estava residindo atualmente, se o sucesso na internet rendeu frutos efetivos para a sua carreira artística, como a produção dos vídeos de Stefhany eram pensadas, quais eram seus planos futuros, qual a média mensal de shows que Stefhany fazia, em que Estados ela mais se apresentava no país, se continuava recebendo convites de participação em programas, pedidos de entrevistas, se tinha desejo de assinar contrato com alguma grande gravadora, além de temas relacionados à internet e as estratégias de divulgação dos trabalhos de Stefhany na rede).

Também se procurou descobrir quem foi a primeira pessoa que postou os vídeos dos dois DVDs independentes de Stefhany no YouTube. Pela inscrição da primeira postagem (encontrada pela data de upload indicada no site, sempre abaixo dos vídeos), foi possível localizar “Roni1604”. Pelo serviço fechado de envio de mensagem do YouTube (por onde se pode mandar recados diretamente ao titular da inscrição do vídeo ou do canal ao

clicar sobre o seu nome), foi encaminhado um recado para “Roni1604”, questionando quando ele havia feito o upload e o que o havia motivado e compartilhar a produção no YouTube. Para que ele provasse ser o autor da postagem, foi solicitado que ele desse um prova contundente de que esta primeira postagem rastreada tivesse sido efetivamente feita por ele, conforme consta do Anexo B. Após este pedido, “Roni1604” não respondeu mais às mensagens.

Outra intervenção feita foi uma entrevista com um fã de Stefhany. Leonardo Sousa foi escolhido para ser entrevistado por ser o criador de mais de 20 comunidades sobre a cantora no Orkut (por onde foi feito o primeiro contato com ele para entrevista, como consta da Figura 16; o segundo contato foi feito por e-mail. Muitas das comunidades de Leonardo foram criadas antes de a cantora estourar na rede, antes mesmo do ano de 2009, o que chamou a atenção e fez com que se decidisse interpelá-lo para ser entrevistado como fã para compor uma possível análise etnográfica que, até então, poderia fazer parte desta dissertação.



Figura 16 – Reprodução do contato feito com o leitor Leonardo Sousa, fã de Stefhany, pelo Orkut. Fonte: *www.orkut.com* Acesso em 12/04/2012.

Na conversa com Leonardo, se pretendia saber das motivações dele em acompanhar Stefhany, criar e monitorar comunidades sobre ela no Orkut, arregimentar grupos de fãs, participar da produção de conteúdo de blogs sobre ela, se ele frequentava shows de Stefhany e assuntos correlatos às suas atividades de fã.

5.2 A escolha do *corpus*

Conforme foi dito no início deste capítulo, procurou-se apresentar acima um resumo das informações encontradas na rede sobre Stefhany que poderiam servir de *corpus* desta pesquisa antes de retomar a parte metodológica. Volta-se agora, portanto, para as explicações e justificativas relativas à metodologia aplicada. Como citam Fragoso, Recuero e Amaral (2011),

Independente do tema ou da área de pesquisa, o ideal seria observar todos os aspectos da realidade, levando em conta todas as variáveis e reconhecendo as peculiaridades de seus arranjos na composição de cada fenômeno. **Evidentemente, a enormidade e a complexidade do mundo inviabilizavam a realização de observações com esse grau de abrangência e os pesquisadores são obrigados a escolher uma parte da realidade e focar nela sua atenção** (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 53).

Partindo destas naturais limitações diante de uma pesquisa cujo tema é complexo e diante de uma vastidão de informações, dados e elementos que a cerca, após analisar todas as possibilidades de *corpus* encontradas na rede, o próximo passo era recortar dali, então, um fragmento deste todo que pudesse servir como material de análise para a viabilização deste estudo. Após o “mergulho” exploratório de que se falou anteriormente – como primeira realização desta pesquisa, a fim de procurar o ponto mais indicado de onde se pudesse coletar amostras para esta dissertação –, era momento de ancorar no melhor “local” perscrutado para realizar esta coleta e mergulhar novamente.

Já durante as pesquisas feitas nos blogs de fãs, como foi citado no início deste capítulo, outros blogs de entretenimento também foram investigados. Um deles, de leitura diária desta pesquisadora, foi o Papel Pop. Desde muito antes da redação do anteprojeto de mestrado, em 2009, já era possível notar a representatividade do blog na rede, muito replicado, citado e sempre comentado nas “rodas” de conversa de pessoas interessadas em *digital trash*, bem como sua “relação” estreita com Stefhany.

Pela factualidade de seus posts (sempre noticiando temas atuais, num agendamento jornalístico que acompanha os principais acontecimentos do entretenimento mundial), e pelo o volume e natureza de comentários dos leitores nele postados e a quantidade de posts sobre Stefhany, o Papel Pop sempre foi lido e analisado cuidadosamente (em paralelo

às demais pesquisas feitas na rede), sendo cogitado desde o princípio para servir de celeiro de onde se pudesse retirar o *corpus*.

Embora se tenha elencando o conteúdo dos comentários deste blog desde o início deste estudo para analisar o processo de celebrificação de Stefhany, todas as informações acima relatadas (as pesquisas feitas em outros sites e blogs, Twitter, Facebook, YouTube, Orkut, entrevistas com blogueiros, fãs etc) tinham também de ser imprescindivelmente investigadas e cogitadas para análise. Não se poderia simplesmente confiar no “faro” intuitivo do pesquisador, mesmo diante das fortes evidências que ele seguia, sem considerar e examinar de forma detalhada as outras tantas informações sobre Stefhany contidas na internet.

Por esta razão, decidiu-se apresentar até aqui um resumo de todas estas informações rastreadas na internet, para então arguir sobre o porquê de optar pelos comentários do blog Papel Pop como *corpus* a ser analisado nesta dissertação. Reforça-se aqui, mais uma vez: na escolha do *corpus*, sendo “necessário fazer escolhas, mesmo que isso inclua o descarte de dados” (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2011, p. 51), era necessário que todas as possibilidades fossem investigadas e avaliadas antes de as descartar ou selecionar. Num universo de tanta riqueza de dados como a internet (neste caso, de informações sobre a celebrificação de Stefhany lá encontradas), a leitura rigorosa de todos eles (os dados) era primordial para averiguar a qualidade e a intensidade destes dados em comparação a todos os outros a fim de optar por aqueles que se considerou serem os que melhor poderiam servir para a análise desta pesquisa.

5.2.1 O blog Papel Pop e a cobertura da carreira de Stefhany

Nas leituras do Papel Pop, foram encontrados 24 posts sobre Stefhany do CrossFox, publicados de 5 de fevereiro de 2009 a 9 de novembro de 2011 (data da última postagem sobre a cantora no blog, que foram monitoradas até o dia 14 de abril de 2012 para conferir se outro post a respeito de Stefhany seria publicado até a impressão desta dissertação).

Além de a quantidade de posts sobre Stefhany chamar a atenção, o que eles trazem de importante para esta pesquisa é um acompanhamento de momentos da trajetória da celebrificação de Stefhany (feito pelo blogueiro, nos posts) e os conteúdos dos comentários (2.687), construindo e legitimando esta celebrificação. O blog não apenas foi o primeiro – pelo menos, foi o que se verificou nas buscas feitas na internet – a retirar do YouTube o vídeo

de Stefhany (que contabilizava 40 visualizações até ser postado no blog) e noticiá-lo, como também apresentava nestes comentários referências e indicações à ocorrência do processo de celebrificação de Stefhany, portanto.

Sobre esta representatividade do blog e como ele fortaleceu a visibilidade de Stefhany, pode-se perceber no gráfico seguir (cujos dados foram retirados das comunidades do Orkut, conforme se relatou anteriormente) o processo ascendente de criação de comunidades sobre ela após a sua exposição no Papel Pop.

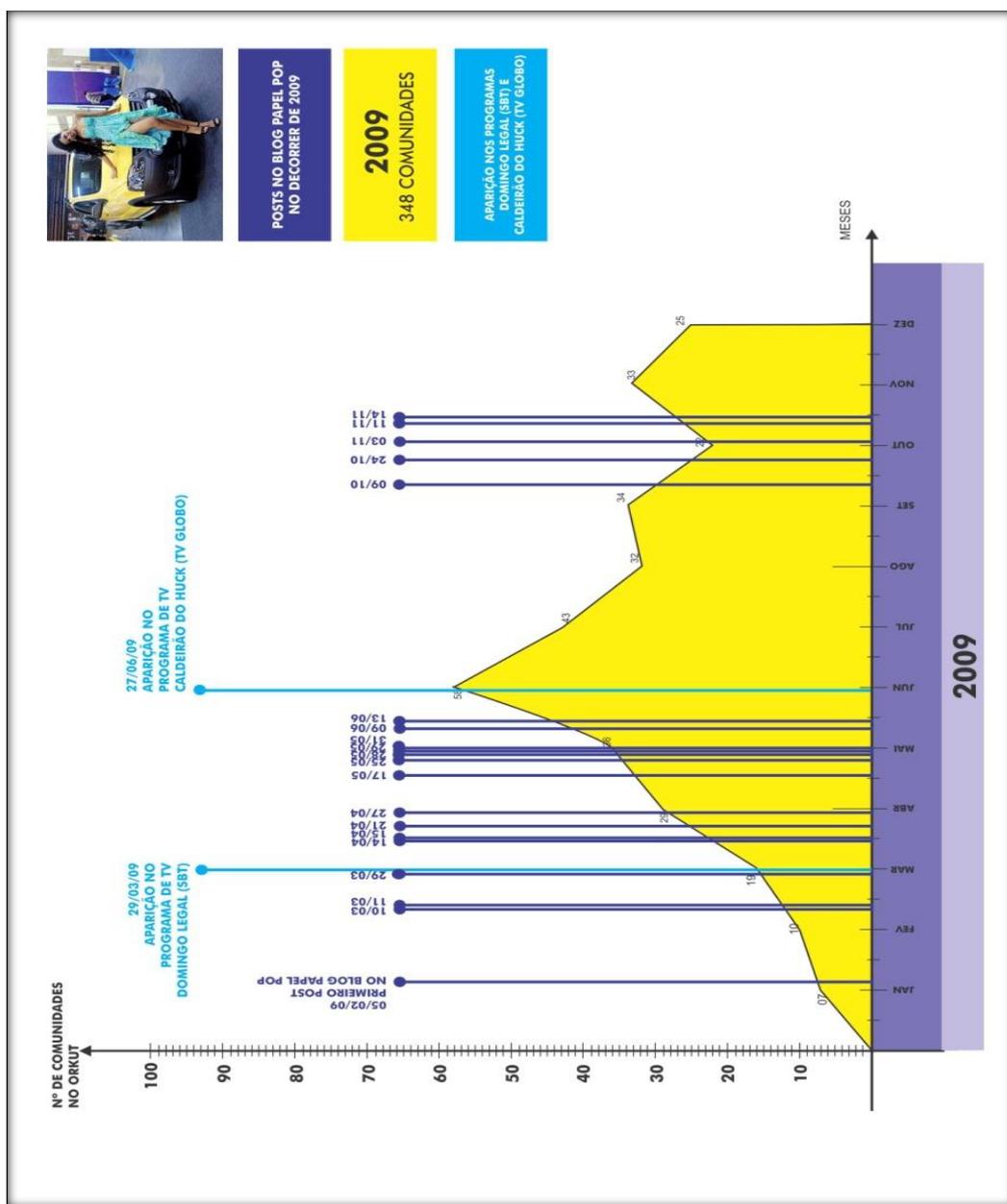


Figura 17 – Gráfico com a distribuição das datas de postagens sobre Stefhany no blog Papel Pop. Fonte: Microsoft Office Excel 2007.

Numa leitura inicial de todos os posts sobre Stefhany e seus 2.611 comentários (divididos entre estes posts) era possível também notar indícios da ocorrência deste processo de celebrificação. Não pelas citações dos leitores se referindo à Stefhany como “celebridade”, “fenômeno da web”, “diva”, “estrela da internet”, mas por atributos, referências, percepções, relatos, descrições e opiniões dos comentaristas do blog à Stefhany e ao que sucedeu com ela na rede, era possível identificar a estruturação deste fenômeno comunicacional nestas próprias conversações nas caixas de comentários, colocando Stefhany no centro das atenções.

Deste modo, dentre estas 2.611 mensagens, era possível apreender elementos que fazem parte desta estruturação que constrói o processo de celebrificação na rede, tais como: citações sobre a fama que estas figuras que emergem da internet alcançam; apontamentos sobre a descentralização midiática que abre caminho para que mostrem suas produções e elas sejam vistas, prestigiadas, celebradas; a ascendência do rosto público destes anônimos na esfera digital e promovida por meio de seus canais de divulgação e compartilhamento; menções a respeito da emergência da criatividade amadora e destaques para elementos das produções (dos vídeos, por exemplo) que levam estas figuras a serem comentadas, a serem colocadas no centro do debate público, das rodas de conversação; as atenções que arrebanham e o interesse que despertam; declarações sobre a atuação do blogueiro e da mobilização da audiência do blog no processo de celebrificação (sobre como uma comunidade de leitores de um blog de grande visibilidade pode alçar alguém à fama por esta mobilização que gera). Todos estes atributos que indicam a celebrificação constavam dos comentários, o que fez com que se optasse por estas 2.611 mensagens como *corpus* de análise desta pesquisa, dados estes que formam as categorias de análise, descritas adiante.

Além disso, é importante lembrar que a celebrificação pode ser analisada sob várias perspectivas, conforme foi apresentado nas abordagens para a compreensão do fenômeno da celebridade no quadro teórico desta dissertação. Pode-se analisar a celebridade sob pontos de vista como: das indústrias midiáticas e de entretenimento que produzem estrelas, as modelam e lançam ao mercado consumidor e capitalizam, abordagem vinculada ao estruturalismo; da construção de identidade e representação, ligada ao pós-estruturalismo; da afeição, da relação de devoção dos fãs com esta figura célebre por causa de suas singularidades pessoais, que despertam essas paixões e envolvimentos de fãs, atrelada ao subjetivismo; e, finalmente, pode-se analisar a celebridade adotando a perspectiva histórica,

que considera o tempo, a mídia e o contexto social como abordagem analítica para se compreender como se estrutura a celebridade, perspectiva com a qual esta pesquisadora compactua por entender ser a mais completa e entrelaçada ao fenômeno comunicacional social que constroi a celebridade e que exige a análise combinada da mídia da época, da sociedade e seus valores (quem se destaca nela e por qual razão) e do momento histórico vivido.

Considerando isto, entende-se que examinar a celebrificação de Stefhany pelos comentários do blog Papel Pop tenha permitido a esta pesquisadora se colocar num “local”, num posicionamento de onde se pudesse ter o mesmo ângulo de visão que aquelas pessoas que conheceram e prestigiaram Stefhany pelo blog tiveram: sentados atrás de seus computadores, laptops, celulares, de suas telas, acessando um blog, vendo as produções de uma jovem que teve condições de gravar um clipe com músicas suas (exposta numa plataforma midiática descentralizada, sem a intervenção da mídia de massa para que pudesse aparecer) e passou a ser personagem frequente neste blog, e lendo os comentários e conversações dos demais leitores sobre este personagem e notando a mobilização desta audiência em torno dele. Ressalta-se aqui que esta observação não foi participante, uma vez que não foi notada a “presença” desta pesquisadora pelos leitores do blog, nem foi feita qualquer intervenção ou abordagem direta a eles. Além disso, durante toda a pesquisa e mesmo antes dela, nunca foi redigido qualquer comentário por esta investigadora no Papel Pop.

Justamente por isso – pela opção de adotar um ângulo de visão equivalente ao dos demais leitores do blog para acompanhar com eles e como eles este processo de celebrificação –, durante esta pesquisa em momento algum foi cogitado entrevistar Stefhany. Não são as razões de Stefhany, seus desejos de ser famosa, de se tornar uma estrela, de se expor e se destacar artisticamente que fazem dela uma celebridade, tampouco importam suas estratégias em se tornar uma celebridade, muito menos criticar a forma como se expõe (se apelativa, se narcísica, se deslumbrada, fazendo valores de julgamento sobre sua performance e intenção) ou de que maneira ela constroi sua identidade nesta exposição. Interessa a esta pesquisa compreender a atividade social que arquiteta esta construção de celebridade na internet, num momento em que um personagem se torna central, cercado pelas atenções dos demais que o notam, a ponto de ser alçado à fama pelas conversações que gera e pela mobilização que suscita, dados que podem ser notados nestes comentários.

5.2.2 A organização dos comentários a serem examinados

Escolhido o *corpus* de análise, o primeiro plano de ação para a seleção dos comentários se deteve em ler atentamente – e mais uma vez – cada um dos 2.611 comentários sobre Stefhany do CrossFox postados no Papel Pop. Já retirados do blog para compor as análises do projeto de qualificação desta dissertação, todos os comentários foram novamente coletados do blog e atualizados no dia 1º de dezembro de 2011. Após serem selecionados e recortados diretamente do site, eles foram colados em arquivos de Microsoft Office Word 2007 abertos separadamente para cada post do blog relacionado à Stefhany do CrossFox, intitulados “Stefhany_post_01_05022009_eu_sou_linda_absoluta_eu_sou_stefhany”, sendo:

- ‘Stefhany_’ corresponde ao nome do arquivo onde foram salvos os comentários;
- ‘post_01_’ (ou 02, 03... 24) a referência ao número do post sobre Stefhany publicado no blog;
- ‘05022009_’ relacionado à data de publicação da postagem;
- e ‘eu_sou_linda_absoluta_eu_sou_stefhany’ indicativo do título do post.

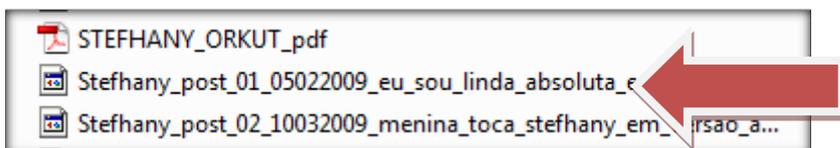


Figura 18 – Organização dos arquivos com os posts sobre Stefhany.
Fonte: reprodução Microsoft Office Word 2007.

Ao abrir o arquivo, foram escritos o número (ordinal) de publicação do post, a data e o horário de sua postagem no blog, o título completo do post e o número de comentários feitos no posts até o dia 1º de dezembro de 2011. A data da coleta final dos comentários foi colocada entre parênteses, escrita ao lado do número total de comentários feitos naquele post.

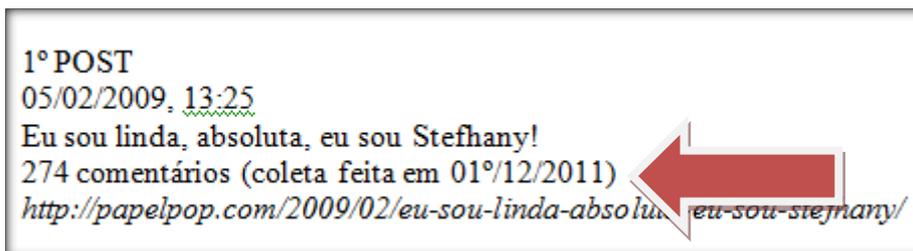


Figura 19 – Organização das informações de identificação sobre os posts do blog Papel Pop.
 Fonte: reprodução Microsoft Office Word 2007.

Abaixo deste “cabeçalho” identificador do post, foram recortados e colados o texto do post da respectiva data (escrito pelo blogueiro) e todos os comentários referentes a ele.

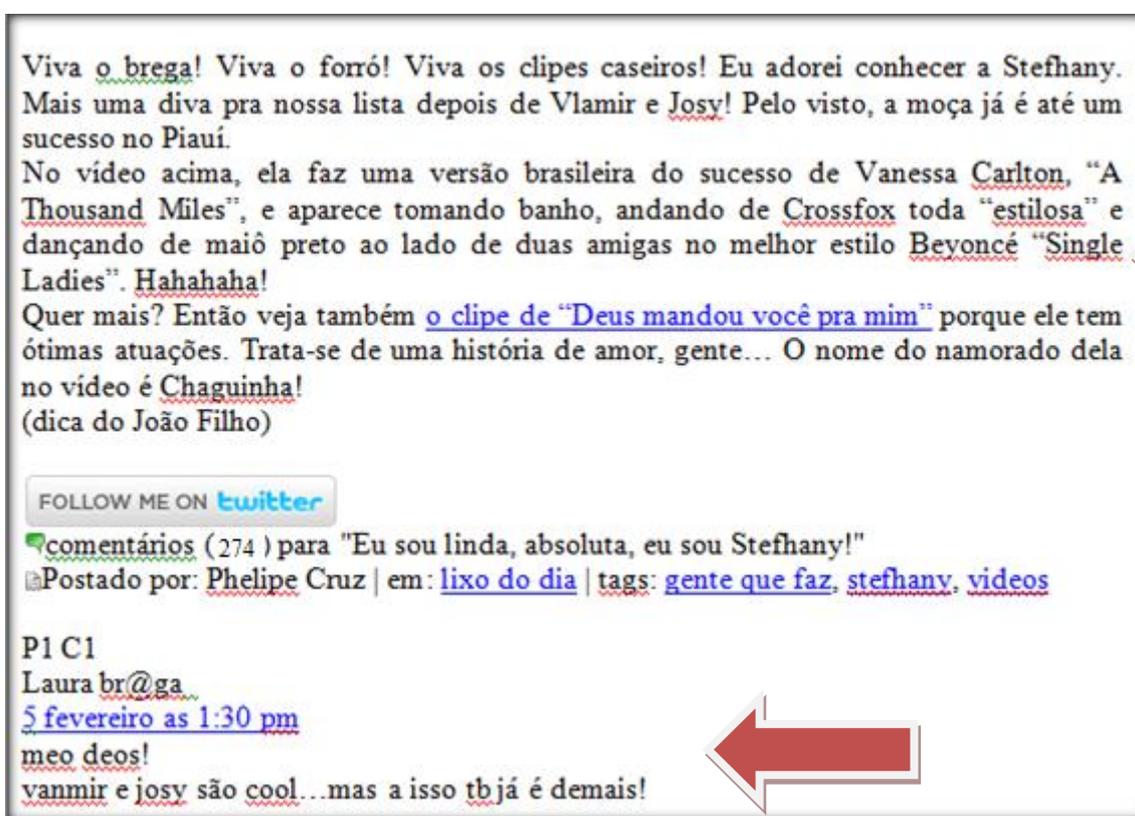


Figura 20 – Reprodução do arquivamento do texto das notas postadas e das respectivas mensagens deixadas nas caixas de comentários.

Fonte: reprodução Microsoft Office Word 2007

Originalmente publicados no blog sem numeração ordinal de postagem – somente os nomes/nicks dos autores dos comentários e a data e o horário de publicação das mensagens eram postados (conforme a Figura 20), os comentários tiveram de ser identificados pela ordem de publicação.

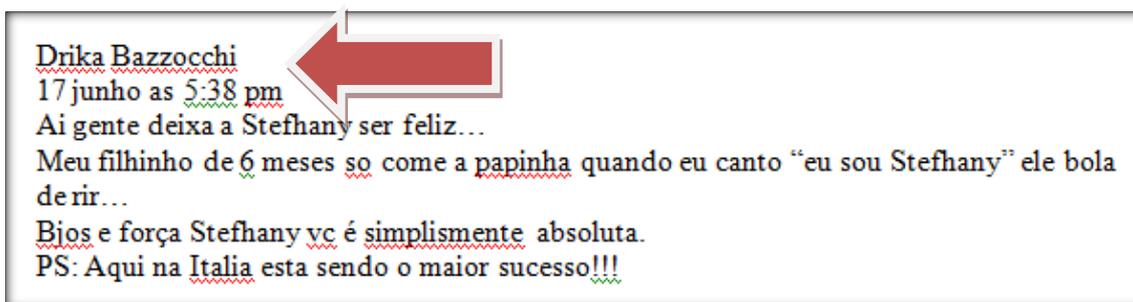


Figura 21 – Identificação original dos comentários do Papel Pop
 Fonte: reprodução Microsoft Office Word 2007

Para que no momento em que tivessem de ser passados para as categorias de análise não se perdesse a sua localização (ordinal de publicação e em que post foram publicados) e contexto, portanto, acrescentou-se o número de ordem de publicação. Esta identificação foi feita da seguinte forma: sobre o post foram escritas as letras ‘P’ de ‘Post’ e ‘C’ de ‘Comentário’, e os respectivos números de ordem de publicação do post e do comentário (Figura 22):

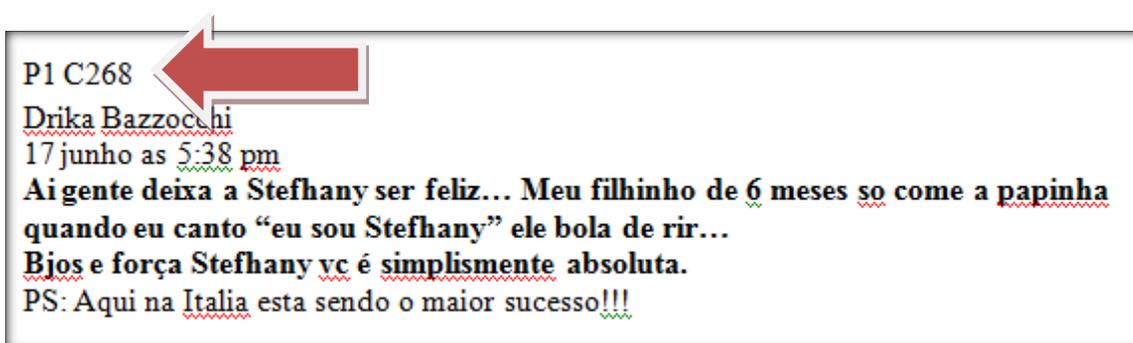


Figura 22 – Identificação do número do post e do número do comentário, em sequência cronológica, do blog Papel Pop.
 Fonte: reprodução Microsoft Office Word 2007.

A leitura dos 2.611 comentários – que totalizaram 394 páginas no Microsoft Office Word 2007, em fonte 12, estilo Times New Roman e espaçamento simples – foi feita respeitando a sua ordem de publicação no blog, indo do primeiro ao último comentário postado, e do primeiro ao último post publicado.

Muitas – inúmeras – leituras dos posts do blogueiro e dos comentários foram feitas seguindo o que Gil (2006, p. 111) chama de observação simples, “aquela em que o

pesquisador, permanecendo alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem”, isso feito antes mesmo de capturar os posts e os comentários para análise, registre-se.

Estas leituras foram realizadas já durante o ano de 2009, anterior ao início da pesquisa, e ao longo de 2010, 2011 e início de 2012, enquanto esta dissertação estava em desenvolvimento. Todos os dias – até a data de encerramento e impressão deste trabalho, em abril de 2012 – o blog era acessado várias vezes ao dia a fim de que se pudesse acompanhar a postagem de novos conteúdos, de modo a verificar se mais alguma postagem sobre Stefhany seria publicada e, conseqüentemente, possíveis novos comentários sobre ela pudessem ser feitos.

A partir da coleta final dos comentários, em 01º dezembro de 2011, para agrupar um rol de amostras significativas para compor um *corpus* de análise que estivesse em conexão com a teoria pesquisada nesta dissertação e oferecesse dados para análise capazes de responder ao problema proposto e atender aos objetivos da pesquisa, foi então realizada novamente esta observação minuciosa de cada um dos posts⁴⁰.

Na tabela 1, estão elencados, por ordem cronológica de publicação, todos os títulos dos 24 posts sobre Stefhany do CrossFox, as respectivas datas de publicação, os links de acesso e o número de comentários escritos em cada um dos posts (ressalta-se ainda que como muitos comentários costumam ser feitos até alguns dias após a data da publicação de um post, optou-se por realizar a coleta final destes dados no dia 01º/12/2011, e não pontualmente no dia 09/11/2011, portanto).

Nesta tabela, pode-se conferir a sequência de publicação dos posts com as suas respectivas datas de postagem, títulos, links e o total de comentários feitos em cada um dos posts.

⁴⁰ Até a banca de qualificação desta dissertação, realizada em 10 de outubro de 2011, o quadro metodológico trazia um subcapítulo sobre a observação participante como um dos métodos a serem aplicados nesta pesquisa. No entanto, numa análise mais apurada sobre o efetivo envolvimento desta pesquisadora com a realidade estudada, percebeu-se que este entendimento estava equivocado. De acordo com Flick (2004, p. 152) um dos aspectos principais da observação participante “consiste no fato de o pesquisador mergulhar de cabeça no campo, de observar a partir de uma perspectiva de membro, mas, também de influenciar o que é observado graças à sua participação”, o que não era condizente com a intervenção desta pesquisadora com o objeto de estudo (completamente distanciada do contato direto com os comentaristas do blog Papel Pop), daí o esclarecimento sobre esta metodologia e o seu descarte neste escopo metodológico.

Tabela 1 – Datas, títulos, links e total de comentários dos posts sobre Stefhany publicados no blog Papel Pop.

DATA	TÍTULO	LINK	Nº de COMENTÁRIOS*
05/02/2009	Eu sou linda, absoluta, eu sou Stefhany!	http://papelpop.com/2009/02/eu-sou-linda-absoluta-eu-sou-stefhany/	274
10/03/2009	Menina toca Stefhany em versão acústica	http://papelpop.com/2009/03/menina-toca-stefhany-em-versao-acustica/	70
11/03/2009	Porque a Stefhany é diva!	http://papelpop.com/2009/03/porque-a-stefhany-e-diva/	132
29/03/2009	Stefhany no Gugu	http://papelpop.com/2009/03/stefhany-canta-para-gugu-no-domingo-legal/	329
14/04/2009	Comercial do Cross Fox com a Stefhany?	http://papelpop.com/2009/04/comercial-do-cross-fox-com-a-stefhany/	54
15/04/2009	Preta Gil canta Stefhany em boate!	http://papelpop.com/2009/04/preta-gil-canta-stefhany-em-boate/	3
21/04/2009	Claudia Leitte cantando Stefhany	http://papelpop.com/2009/04/claudia-leitte-cantando-stefhany/	3
27/04/2009	Susto do Dia: as fotos do Orkut da Stefhany...	http://papelpop.com/2009/04/fotos-do-orkut-da-stefhany/	211

17/05/2009	Qual diva arrasa mais fazendo um pretzel? Beyoncé ou Stefhany?	http://papelpop.com/2009/05/beyonce-ou-stefhany/	156
25/05/2009	Medo dessas montagens que vocês fazem...	http://papelpop.com/2009/05/medo-dessas-montagens-que-voces-fazem/	19
28/05/2009	Cobertura do show da Preta Gil com Stefhany no Rio de Janeiro!	http://papelpop.com/2009/05/ao-vivo-fotos-da-pret-a-gil-e-stefhany-no-show-do-rio-de-janeiro/	100
29/05/2009	Stefhany grava vídeo para o Papel Pop!	http://papelpop.com/2009/05/stefhany-grava-video-para-o-papel-pop/	116
31/05/2009	Preta Gil e Stefhany cantando juntas	http://papelpop.com/2009/05/video-da-pret-a-gil-e-stefhany-cantando-juntas/	74
09/06/2009	Stefhany fala de amor, comida, dinheiro, Preta Gil e Beyoncé	http://papelpop.com/2009/06/stefhany-fala-de-amor-comida-dinheiro-pret-a-gil-e-beyonce/	160
13/06/2009	Qual a diferença entre Joelma e Stefhany?	http://papelpop.com/2009/06/qual-a-diferenca-entre-joelma-e-stefhany/	100
09/10/2009	Participação de Stefhany no “Esquadrão da Moda” do SBT pode ser cancelada!	http://papelpop.com/2009/10/participacao-de-stefhany-no-esquadrao-da-moda-do-sbt-pode-ser-cancelada/	87

24/10/2009	Lixo do Dia: Stefhany canta Pussycat Dolls com “Blush Blush”?	http://papelpop.com/2009/10/lixo-do-dia-stefhany-canta-pussycat-dolls-com-blush-blush/	59
03/11/2009	Stefhany é original (e absoluta!) demais pra receber dicas de estilo	http://papelpop.com/2009/11/stefhany-e-original-e-absoluta-demais-pra-receber-dicas-de-estilo/	179
11/11/2009	Tem show da Stefhany em São Paulo na sexta-feira!	http://papelpop.com/2009/11/tem-show-da-stefhany-em-sao-paulo-sexta-feira/	49
14/11/2009	Stefhany é rock’n’roll! Ela deu um mosh no show!	http://papelpop.com/2009/11/stefhany-e-rock-n-roll-ela-deu-um-mosh-no-show/	55
18/03/2010	Stefhany fala sobre acidente com o Crossfox	http://papelpop.com/2010/03/stefhany-fala-sobre-acidente-com-o-crossfox/	46
18/03/2011	Novo clipe da Stefhany! Em “Menino Sexy” ela é uma gladiadora misteriosa, tá?	http://papelpop.com/2011/03/stefhany-lanca-novo-clipe-em-menino-sexy-ela-e-uma-gladiadora-misteriosa-ta/	177
10/05/2011	Stefhany, a absoluta, faz versão forró para “3” da Britney Spears! Ouça!	http://papelpop.com/2011/05/stefhany-a-absoluta-faz-versao-forro-para-3-da-britney-spears-ouca/	105
09/11/2011	Stefhany lança novo clipe, gente! Agora é uma versão de “3”, da Britney Spears! Hahaha!	http://papelpop.com/2011/11/stefhany-lanca-novo-clipe-gente-agora-e-uma-versao-de-123-da-britney-spears-	129

		<i>hahaha/</i>	
TOTAL		-	2.687

* Dados atualizados em 20/02/2012.

Note-se que embora tenham sido publicados 24 posts contendo um total de 2.687, somente os comentários de 21 posts publicados sobre Stefhany do CrossFox no blog fazem parte deste *corpus*. O descarte dos 76 comentários publicados em três posts (abaixo relatados) ocorreu devido a um problema técnico do próprio Papel Pop em disponibilizá-los. Na metade do ano de 2011, quando o blog passou por uma reformulação no seu layout, os comentários de três posts não puderam mais ser acessados, embora o site indique a existência deles, como mostra a Figura 23.



Figura 23 – Indicações do total de comentários nos posts do blog Papel Pop.

Fonte: <http://papelpop.com/2009/04/comercial-do-cross-fox-com-a-stefhany/> Acesso em 12/04/2012.

Ao fim dos posts, consta a seguinte mensagem, a exemplo da Figura 24.



Figura 24 – Aviso de comentários encerrados no Papel Pop.

Fonte: <http://papelpop.com/2009/04/comercial-do-cross-fox-com-a-stefhany/>

Os três posts cujos 76 comentários não foram coletados para análise são os seguintes:

Tabela 2 – Posts cujos comentários do blog Papel Pop não foram coletados

Nº do post	Data de publicação	Título do post	Total de comentários
5	14/04/2009	Comercial do Cross Fox com a Stefhany?	54
6	15/04/2009	Preta Gil canta Stefhany em boate!	3
10	25/05/2009	Medo dessas montagens que vocês fazem...	19
Total de comentários encerrados (e excluídos da análise)			76

O *corpus* desta pesquisa consiste, portanto, na análise de conteúdo de 2.611 comentários, postados nas caixas de comentários dos 21 posts relacionados à Stefhany do CrossFox, publicados no blog. Os comentários publicados nestas 21 notas abrangem o período de 5 de fevereiro de 2009 a 9 de novembro de 2011, data em que foi publicado o mais recente post sobre a cantora Papel Pop.

5.3 A pesquisa qualitativa como aplicação metodológica

Selecionado o *corpus* e considerando a natureza dele e o que se pretende fazer (analisar os comentários), para desenvolver esta dissertação optou-se por uma perspectiva metodológica inscrita na pesquisa qualitativa. Flick (2004) define a pesquisa qualitativa como uma abordagem que em vez de dados numéricos utiliza recursos textuais como material empírico para a análise da realidade estudada.

Em outros termos, “a pesquisa qualitativa visa uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter

dinâmico, notadamente na pesquisa social” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 67). Por esta característica, a pesquisa qualitativa permite a adoção de um quadro de técnicas mais amplo e flexível que o da pesquisa quantitativa. Esta flexibilidade multimetodológica atende à adequação da técnica conforme se pretende analisar – os conteúdos dos comentários do blog, neste caso – para chegar ao entendimento do fenômeno investigado.

Assim, como se intenta investigar o processo de celebrificação pela análise daquilo que é dito, que é registrado nos comentários, o número total de mensagens (pela sua quantidade) sobre Stefhany pouco importa, neste caso. Não é a quantidade de comentários sobre alguém num blog que atestaria a sua celebrificação (ainda que se deva reconhecer que uma elevada soma deles possa sinalizar a intensa repercussão sobre algo, sendo um dos indícios que apontam para a possível ocorrência do fenômeno). Vale lembrar que outros tantos personagem que se destacam na internet têm tantos ou muito mais comentários e citações, e nem por isso se poderia afirmar que tenham se tornado uma celebridade unicamente com base neste dado quantitativo. Repete-se: é a natureza do conteúdo destes comentários, o que eles colocam, como eles demonstram dados inerentes à celebrificação, à fama, à colocação de alguém no centro da atenções num determinado meio, que deve ser analisada.

O número total de comentários, portanto, não responde ao problema proposto e não justificaria a adoção (isolada ou conjunta a outra abordagem) da pesquisa quantitativa, uma vez que o problema demanda observações e análises mais reflexivas e aprofundadas do fenômeno para o entendimento de suas singularidades, e não a contagem de mensagens sobre Stefhany como dado de análise ou comprovação probabilística, estatística de algo. Também com base nisto, reitera-se a justificativa para a escolha da pesquisa qualitativa, e não da quantitativa.

5.4 A análise de conteúdo como técnica

A técnica a ser aplicada para examinar o *corpus* selecionado baseia-se na análise de conteúdo. Esta técnica permite investigar sentidos que estão contidos num texto e categorizá-los para codificar o material a ser analisado (BARDIN, 2009), justamente o que se pretende aplicar nos 2.611 comentários do blog Papel Pop.

Por esta característica, a técnica da análise de conteúdo contribui com o resultado do percurso exploratório do investigador ao evidenciar indicadores importantes para

que se possa reunir amostras significativas acerca da celebrificação de Stefhany do CrossFox, como se demonstra a partir desta técnica.

De todos os 2.611 comentários que compõem o *corpus* de análise desta dissertação, apenas os comentários mais representativos para se examinar o processo de celebrificação de Stefhany constam das categorias. Além de se ter considerado os comentários selecionados e aqui publicados os mais significativos, a dimensão (em número de páginas) deste trabalho seria imensa se todos estes 2.611 comentários constassem da análise.

5.5 A criação das categorias de análise

Como foi dito anteriormente, todos os 2.611 comentários publicados nos posts sobre Stefhany foram lidos e analisados. O objetivo era organizá-los, separando-os, a partir desta leitura, em arquivos que os agrupassem no que, finalmente, formariam as categorias efetivas de análise. Destas leituras, portanto, foram criadas as quatro categorias que compõem esta dissertação. Como o objetivo era verificar de que maneira ocorre o processo de celebrificação na internet (no caso específico de Stefhany), precisava-se formar um conjunto categorial por meio do qual fosse possível montar uma cronologia do fenômeno, já que se trata de um processo.

Assim, estas categorias foram nascendo à medida que se lia cada um dos comentários e se percebia a sua temática, do que tratavam e se notava neles elementos, dados que pudessem ser cruzados com conceitos vistos no corpo teórico, como citações e indicações correlatas à descentralização midiática, ao *bottom-up*, à celebrificação, a encaixes relacionados a tipificações e características da celebridade (embora o objetivo deste trabalho não seja responder em que tipo de celebridade Stefhany pode ser enquadrada), elementos vinculados ao digital trash, à ascensão do rosto público na internet, à centralização (e razões desta centralização) de Stefhany como personagem das conversações, à atuação do blogueiro na celebrificação de Stefhany, ao blog como plataforma que alçou a cantora à fama, a elementos do digital trash (ligados à Stefhany e à sua performance no vídeo, por exemplo) e diversas outras informações sobre a sua trajetória.

Conforme eram lidos, como se disse antes, eles eram separados num arquivo do Microsoft Word Office 2007. Ao fim de toda esta categorização, os comentários foram organizados num arquivo que resultou em 179 páginas em fonte 12, estilo Times New Roman e espaçamento simples. Relembra-se aqui que ao todo os 2.611 comentários retirados do blog resultaram num arquivo de 394 páginas no Word. Mas como então a categorização pode ter

subtraído 215 páginas de comentários? Notando que muitos dos comentários continham mensagens como “kkkkkkkk”, “ahahahahah”, “ahuehuasheuhsuhsuehush” ou frases e termos vagos como “que doideira”, “morri!”, “gente, o que é isso?”, além de considerações repetitivas ou muito semelhantes a outras mensagens citadas anteriormente, elas foram descartadas para evitar redundâncias.

Ao fim desta categorização, então, notou-se que os comentários selecionados formavam quatro grandes eixos temáticos que poderiam ser desmembrados em quatro categorias de análise (conforme suas temáticas apontavam, o que foi mantido). Registra-se ainda que muitas outras categorias, sob outras perspectivas e caso este trabalho fosse executado por outro pesquisador, com outro olhar sobre estes dados, poderiam ser criadas, vide a riqueza, o teor e variabilidade dos temas contidos nos comentários.

Ao reler todos os comentários selecionados (deste universo total de 2.611), pode-se esquematizar as seguintes categorias (cujos títulos estão negritados), que justamente “reconstroem” as etapas do processo de celebrificação de Stefhany na internet pelas informações contidas e narradas nestes comentários:

- a) **A emergência de novos rostos pela internet** – Analisa-se o surgimento de anônimos e o destaque que ganham graças à descentralização midiática (pessoas que se exibem ou são expostas no YouTube e nas redes sociais, por exemplo) e a ascendência do rosto público do amador na rede (através do conteúdo gerado pelo consumidor);
- b) **Elementos performáticos de Stefhany - O que desperta o interesse** – De que maneira roupas, acessórios, coreografias, informações sobre a identidade da cantora (origem, cidade, região onde ela aparece), a presença do CrossFox, a letra da música e demais curiosidade do vídeo ou sobre Stefhany se tornam elementos que fazem com que ela chame a atenção, o que tem atuação fundamental na celebrificação, visto que são coisas que fazem com que alguém seja visto, comentado;
- c) **O blog Papel Pop como plataforma midiática de visibilidade** – A atuação do Papel Pop (pela atividade do blogueiro e pela importância do blog como referência no *digital trash*, a que Stefhany e suas produções são atreladas) como plataforma midiática de visibilidade para a celebrificação de Stefhany na rede;

- d) A “definição da situação” - **Stefhany no centro das atenções** – Indicativos sobre a dinâmica da mobilização social que faz com que Stefhany seja alçada ao centro do debate no Papel Pop, se estabelecendo assim como principal assunto do meio, dinâmica que Goffman (1985) nomeia como “definição da situação”, isto é, como os personagens atuam entre si de modo a fazer com que alguém se estabeleça no núcleo deste círculo.

Antes de seguir para os resultados da análise, registra-se ainda que todos os comentários selecionados foram mantidos na íntegra. A grafia das mensagens – algumas redigidas conforme a linguagem típica da internet, como “kero”, “atoron a Stefhany”, “gentchii”, “eu tmb” e “kkkkkkk” – também foi preservada, sendo que nenhuma correção gramatical foi feita.

Nos comentários, alguns trechos estão negritados, a fim de ressaltar as partes mais significativas para aquilo que está em análise (assim como foi feito ao longo do capítulo teórico, em destaque às passagens e citações mais contundentes para o que estava em debate).

Por fim, ressalta-se ainda que se, eventualmente, alguns comentários forem notados em mais de uma categoria, tal repetição não é acidental, mas proposital, pelo fato de tais mensagens conterem trechos que servem para a análise de categorias distintas.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, serão discutidos os resultados da análise de conteúdo das quatro categorias sobre o processo de celebrificação de Stefhany do CrossFox.

6.1 A emergência de novos rostos pela internet

Esta primeira das quatro categorias componentes da análise desta dissertação concentra-se no que se percebe ser o ponto deflagrador do processo de celebrificação na internet: a emergência do conteúdo gerado pelo consumidor, ocasionada com a descentralização midiática possibilitada pelos meios digitais, que Shirky (2008) destaca serem os canais de entrada por onde anônimos se dão a ver, expondo-se publicamente. Partem deste momento, desta situação – a publicação de produções e exposição pessoal em sites, blogs, nas redes sociais –, todas as outras três etapas categorizadas para compor o escopo desta análise dissertativa.

De repositório para armazenagem pessoal de vídeos digitais – *Your Digital Video Repository* –, o YouTube alterou a sua apresentação para o apelo da visibilidade, da transmissão, ao ser apropriado como uma ferramenta de exposição em que passou a ser registrada “a popularidade em grande escala de determinados vídeos criados por usuários” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 21). Uma intermitente profusão de produções chegava rapidamente a público atendendo agora ao slogan *Broadcast Yourself*, ou “transmita-se”, como o site passou a divulgar como chamariz em sua página inicial. Assim, “como uma comunidade de conteúdo gerado por usuários, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes”, registram os autores (2009, p. 18), o que fez com que figurasse rapidamente entre os dez sites mais visitados do mundo segundo rankings de medição de tráfego na web.

Intrinsicamente ligados, a emergência da criatividade amadora e o *YouTube* – como canal por onde o resultado produtivo desta criatividade é compartilhado e amplamente divulgado pela rede – funcionavam (e funcionam) como um grande celeiro expositivo de novos rostos públicos. É deste conteúdo gerado pelo consumidor, divulgado por meio de plataformas de visibilidade como este site, que aparecem personagens como Stefhany do CrossFox, identificados e reconhecidos pelos internautas pela estética amadora dos vídeos caseiros, típica deste tipo de produção.

P1 C3

Tainah

5 fevereiro as 1:36 pm

Morri de rir com a parte das "Single Ladies" UIHAEIU AHUIEHAIUEHAIEA

Nada como cliques caseiros em uma tarde parada :D

Beijos!

P1 C19

fejs

5 fevereiro as 2:08 pm

ai, pra caseito está mara HAHAHA ela nos 3:57 na banheira, meldels beuzebu perde na feiura

ningm bate josy e Walmir

P1 C22

Grandao

5 fevereiro as 2:18 pm

AMEI ESSE CLIPE!!!!

é podre eu sei, mas é sincero! Hahahaha

P1 C30

Obama girl

5 fevereiro as 2:42 pm

Olha que isso faz sucesso,hein? Super produção,a música ficou boazinha(não perde pro Calypso) e eu quero um cd da absoluta. Mas,ninguém ganha do Valmir e da Josy.

P1 C31

Maarii

5 fevereiro as 2:43 pm

geente, isso não eh caseiro não!A garota eh um sucesso, deve ter produtor e tudo maais!

Isso tudo eh inveeeeeeeja de valmirziinho e josy, que supeer originais benhê ;]

P1 C104

LeoHamasaki

6 fevereiro as 2:53 pm

Ai gente ahuahuaauauuahah Demaaaaais esse vídeo! Quero a mp3 ahuahua alguém tem? Vamos montar um fã-clube paulista \o/

P1 C226

fernanda

1 maio as 12:36 am

Genteeee... q cafonice!!

olha aquelas guria d preto dançando, é muito ilarioOo!!! é um horrortrrrrrrr!!

e obrcv q a garota nem tem 18 anos para tar dirigindo e ainda mais sem cinto d segurança, q perigoOo hehe. **semana q vem faço um video também, mando meu irmão d 2 anos gravar!!! quem sabe faz sucesso né...**

ho ho...

beijoOo

P1 C238

sthefany

19 maio as 11:55 pm

aaaaaaah odieei ela , vidios caseiros

P1 C249

blenda

27 maio as 4:27 pm

Eu AmOoo de montão esse video, ã só o video com vc stefhany...E ã ligo pro os outros falam...Pq o q importa é eu gostar de vc!!!

P1 C256

bianca

12 junho as 1:47 pm

stefanie vc canta pra caranba cont essa linda pessoa q vc e **parabens pelo seu video clip eu assistko todo dia** nao me canso bj eu te amo

P3 C470

Liis

25 março as 8:54 pm

Manoo.. **É tão lixo que eu AMEI** e.e Parece uma bêbada

Sobre esta emergência, compartilhamento e circulação de conteúdos, Burgess e Green (2009) justamente afirmam que “o YouTube é utilizado com várias finalidades diferentes por cidadãos-consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte da produção amadora, parte do consumo criativo” (p. 26). Direcionado a oferecer “serviços para o compartilhamento de conteúdo, incluindo o compartilhamento de conteúdo comum e amador, em vez de disponibilizar vídeos em alta qualidade” (p. 18), o YouTube se firma então, essencialmente, como um canal de visibilidade destes vídeos caseiros, como as primeiras impressões comentadas acima sobre a percepção da produção de Stefhany do CrossFox indicam. Sabe-se que ali serão encontrados videoclipes desta natureza e feitos pelos amadores, material replicado dali também para blogs, outros sites e por toda a rede.

P1 C56

Portnalli

5 fevereiro as 5:26 pm

Vcs são tds uns idiotas, pois a Stefhanny é muito é batalhadora e tem talento sim, uma menina de apenas 17 anos q enfrenta tudo q eh dificuldade e não desanima e nem desiste do seu sonho, **é caseiro sim o clip!!! e quantas porcarias q tem nas grandes produtoras q pagam milhoes para aparecer nos programas de merda das tv's abertas do Brasil, ahhh vão seus NADA A VER!!!**

para que produções amadoras sejam realizadas e divulgadas. A disponibilidade de câmeras VHS, câmeras digitais, celulares, programas de edição de imagem e áudio e gravadores de DVDs, CDs, *music players* e outras tecnologias permite que os amadores criem e compartilhem a sua arte, assim como ocorre na cadeia de produção do tecnobrega (LEMOS e CASTRO, 2008), independentemente de precisar recorrer aos meios tradicionais e seus veículos para que essas produções venham a conhecimento público.

A combinação destes recursos e componentes de *hardware*, *software* e da internet é apontada pelos internautas como o que gera e traz à tona estas produções caseiras. Esta “inclusão digital”⁴¹ – conforme indicam os comentários abaixo –, de acesso e operacionalização a tecnologias de produção, publicação e distribuição de conteúdo possibilita a expressão e a visibilidade do amador.

P1 C18

Dani

5 fevereiro as 2:06 pm

Phelipe amo vc ..rsrsrsr não comento muito, mas leio o Papel Pop todos os dias (logo após as orações) kkkkkk.

Achei o sorriso da moça cativante... kkkkk

salve a inclusão digital!! Sem esses “cripis” maravilhosos o meu dia de trabalho seja muito chato.

Thanks Stefhany!

Bjus

P3 C348

Mike

11 março as 7:17 pm

Deixa a Stefhany ser feliz! viva a inclusão digital, atoron! Mas q essa fotu da árvore de natal ficou totalmente absoluta, não tenho dúvidas. kkkkkkkk.

P3 C394

Bobby

11 março as 11:29 pm

Eu quero o orkut dela... é uma diva... é absoluta... é demais...

KKKK!!! Muito tosco... eu adoro tosqueira...

Viva a internet e a Ugly Betty Piauiense

⁴¹ Pela conotação dos comentários selecionados, nota-se que o termo “inclusão digital” é utilizado pelos leitores como sinônimo de acesso à internet e o domínio popularizado de novas ferramentas tecnológicas de comunicação. No entanto, registra-se que a ‘inclusão digital’ trata-se de um processo muito mais amplo, vinculado tanto a iniciativas educacionais, sociais e governamentais de ensino a um grupo ou comunidade do manuseio de computadores, como também a ações de cidadania para a integração social no cenário tecnológico.

P1 C4
 Juliana
 5 fevereiro as 1:40 pm
 meo deus²
maldita inclusão digital

P1 C164
 Bruno-SP
 17 fevereiro as 8:03 pm
 QUI COISINHA LÍNDIA... Nunca vi nada igual... **Merecia o oscar do mais tosco vídeo da internet... Maldita inclusão digital...**
 Realmente é o fim do mundo... E ainda tem gente que defende esse tipo de coisa... **Deveriam proibir uma porcaria como essa na net.** para finalizar... Estou traumatizado... **Vou pensar duas vezes antes de clicar em alguma porcaria que me enviarem...**

P12 C1342
 Isaac
 30 maio as 12:15 am
 Eu acho que não há necessidade de explicação, porque se vc tem dúvidas que o que essa garota, lady gaga e cia fazem tem algum fundamento...poxa fica difícil! **“artistas” como essa por exemplo são acidentes resultantes de uma** educação deficiente , **má utilização da tecnologia** e falta de bom senso , se não no mínimo vergonha na cara...quer aparecer faça alguma coisa interessante agora testar a inteligencia assim com algo tão vulgar e barato fica phoda!!!

P1 C247
 vivi...
 25 maio as 12:38 am
filmadora + imaginação fértil + falta de bom senso = SteFHany !
 mas vamos combinar, mesmo escutando isso, que erroneamente ela denomina como forró ou sei lá o quê... a maldita da música fica martelando a nossa cabeça, aquele trechinho então: “no meu cross fox, eu vou sair...” bahhhhhh num podia fazer a rima com um carro mais luxuoso não? já que é pra sonhar, sonhe com algo mais imponente ora.... rrsrsss

P17 C1899
 Cláudio
 24 outubro as 3:25 pm
Que ninguém diga que o brasileiro não tem criatividade e sabe mexer com o básico dos instrumentos virtuais. hahahaha

Considerou-se importante contextualizar – até neste ponto desta primeira categoria de análise – estas peculiaridades provenientes da descentralização midiática que os meios digitais promovem, trazendo novos rostos à cena pública. Embora a imagem de Stefhany tenha se tornado conhecida após o primeiro post sobre seu clipe “Eu Sou Stefhany” no blog Papel Pop, fez-se necessário primeiramente compreender este processo de

P3 C371

Dan

11 março as 8:21 pm

É além desse que já virou épico, ainda tem esse aqui, uma versão tosca de Behind These Hazel Eyes da Kelly Clarkson, ela se joga nos asfalto, em meio aos carros, na lama, uma tragédia, mt bom!

Só Quis Me Enganar (Behind These Hazel Eyes)

http://www.youtube.com/watch?v=59IwNV3oLWI&feature=channel_page

Mais versões

Jurei Jamais Amar – Say It Right (Nelly Furtado)

http://www.youtube.com/watch?v=Kml_JxGTAU0&feature=channel

Amor Meu – Don't Leave Home (Dido)

<http://www.youtube.com/watch?v=1wD2stFkr5k&feature=related>

Ahuahauhauha... diva!

P3 C382

Déh

11 março as 9:48 pm

http://www.youtube.com/watch?v=fD2Ev_vZNoQ&feature=related

É caso pra dizer, volta pra água oferenda.

P4 C706

Daniele

31 março as 3:12 pm

achei uma da Sté , essa é mara! <http://www.youtube.com/watch?v=mwHuryb0vEE>

Madrugada... adorei o vestido ☺☺

Burgess e Green afirmam que “assim como milhões de outras pessoas, nós mesmos usamos o YouTube desse modo – assistimos vídeos depois que os encontramos por acaso em blogs ou clicamos nos links enviados por amigos para nossos e-mails, passando-os adiante para outros” (2009, p. 26). A curiosidade que estas produções amadoras postadas no *YouTube* suscitam e a possibilidade de compartilhá-las com outras pessoas pela rede são a porta de entrada dessas novas caras, à ampla visibilidade que a internet tem (SANDY, 2010).

Além de Stefhany do CrossFox começar a ocupar o centro das atenções dos leitores do blog, que também passam a compartilhar links de outras produções da cantora encontrados no *YouTube*, não só o *YouTube* é vasculhado pelos leitores interessados nas performances da cantora. Outros sites, blogs e redes sociais são rastreados pelos internautas atrás de informações que eles possam compartilhar sobre a personagem.

P1 C57

Yu Mei

5 fevereiro as 5:48 pm

Genteeemmm achei o site dela HUAHAUHAUH

<http://stefhanylevaeu.com.br/>
Só a capa é LINDJA DJIMÁYS...

P1 C175

nabila

9 março as 7:06 pm

mimijei, tá?

haushuahsuahsuahushausA!

gentchii, e a casa é dela? **alguém aqui já entrou no site dela, na parte que conta a vida dela? eu entrei e mimijei mais ainda na parte que fala que depois que a dupla foi desfeita (sim, ela fazia parte de uma dupla) ela até parou de comer direito! SERIOUSLY?** ahsduhausdhuahsduhaushuasa

P8 C901

Geraldo

28 abril as 2:38 pm

Alguém já acessou o site oficial da moça? stefhanylevaeu.com.br Tem lá um aviso, explicando porque ela não foi ao Gugu neste último domingo: a cantora não conseguiu adiar um show e teve de ir para honrar compromisso com seus fãs... Que pena!

Tem mais fotos no site dela!
<http://stefhanylevaeu.com.br/fotos/galerias/fotos/exemplo1/DSC06082.jpg>

P9 C1035

Moá

17 maio as 3:48 pm

absoluta, no dicionário:

fem. sing. de absoluto

absoluto adj. 1. Que não é relativo.

2. Por ext. Independente, único; que não tem peias nem restrições.

3. Imperioso. s. m.

4. O que existe independente.

Ou simplesmente, Stefhany!!!!!!!!!!!!

Cês já viram o site da nossa diva, musa, fechativa, bafônica etc, etc, etc:

<http://www.stefhanylevaeu.com.br>

P15 C1811

BlogStefhany

9 outubro as 1:12 am

Parabéns Stefhany! Vc sabe ser!

<http://stefhanyoficial.blogspot.com/>

Philippe depois acesse o nosso blog!

:)

Os leitores do blog também pesquisam os perfis e comunidades no Orkut a fim de encontrarem referências relacionadas à Stefhany do CrossFox, novamente compartilhando links sobre a cantora com os demais internautas, ampliando a circulação de informações sobre a cantora e aumentando as conversações sobre ela nas caixas de comentários.

P3 C395

Bobby

11 março as 11:36 pm

<http://www.orkut.com.br/Main#Profile.aspx?uid=3931189239266688293> Esse é o orkut dela... me add Stefhany...

uiuiuiuiui

P3 C413

Nine

12 março as 7:08 am

Posso dizer?!?!?!?

Tem ate comuna no orkut!!!

<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=37745331>

Ahahahahah

P8 C874

Manuel

28 abril as 10:33 am

Phelipe,

E o link do orkut da Sté prazamiga adicionar?

Kkkkkkkkkkkkkkkkkkk

P8 C935

Andressa

29 abril as 7:06 pm

Olha a descrição desse

perfil:<http://www.orkut.com.br/Main#Profile.aspx?uid=14207017971831207757>

“Charme, exuberância e um potente timbre de voz fazem parte de Stefhany, frequentemente denominada como “a Britney Spears de Inhumá” (cidade de 15 mil habitantes situada no interior do Piauí).

Polêmica, é acusada de abusar da sensualidade em seus shows e clipes, onde sempre é vista com ousadas lingerie. Mas se engana quem pensa que Stefhany é apenas um corpo bonito. Seu DVD já vendeu muitas cópias em todo meio-norte do Brasil e sua canção “Madrugada” é sucesso em várias cidades.¶

BIZARRA!!!!

P8 C963

Ane

31 maio as 4:32 pm

Quem souber o orkut verdadeiro dela me diz por favor!! A Stefhany é uma diva e os invejosos falam mal dela!! É falta de capacidade!! Stefhany provou q ela é capaz!! Te amo Stefhany!!♥

P8 C890

Livia

28 abril as 12:48 pm

pô Phelipe... libera o link pra nós ae ;D

Ah! E minha irmã, de 35 anos, leva as filhas sempre q tem “show” aqui em minha cidade! E mãe e filha choram horrores assistindo ao DVD (cof!) dela!

Suspeitei desde o princípio q era viria parar por aqui no LIXO DO DIA!!!

P1 C130

Santohomem

8 fevereiro as 10:47 am

eu tbm ja kero o MP3 della

P1 C189

PEL

29 março as 9:27 pm

EU QUERO O SEU DVD STEFHANI VC SWOL

P2 C322

Leo Lemos

11 março as 9:58 am

Eu quero o CD da Stephany! #comofas

Além de os leitores do blog passarem a procurar mais informações sobre Stephany desde o *YouTube* até no *Orkut*, em blogs e outros sites, a divulgação dessas informações ultrapassa estes canais de compartilhamento.

P1 C63

Lua

5 fevereiro as 7:15 pm

Aqui em Manaus city tem uns cantores e bandas com uns clips bem toscos, mas esse se superou! Amariaa se tivesse uma diva dessas aqui hahahaha

Eu achei ela A CARA de uma amyga minha, e o pior, ela tem um vestiduó jeans IGUAL a esse do clip, e o mais pior ainda, ela vai pra faculdade assim de óculos escuro e tudo. haha detalhe: eu estudo de noite.

Mas é minha amiga, e eu adoro ela demais...**e já mandei até o clip por e-mail**, zoando mt, claro.

AMO o papelpop, mas comento pouco ...desculpa!

P4 C593

Anônimo

30 março as 12:58 pm

ah eu não acredito q perdi a Diva do papel pop kkkkkkkkkkkk

pois é Phelipe carregue esse fardo... não fica triste não **perdi as contas de tantos amigos q passei o clip dela falando com vocês!!!!** Stefane Chocrelma!!! kkkkkkkkkk

Gente repara na roupa da figura..kkkkkkkkkkk

Chorei largadooooo

momento bafônico auahsuapsaopsaksokaposkopak

Percebe-se que com a popularização de meios de produção e o compartilhamento de conteúdo na web, “a democratização das novas tecnologias comunicacionais põem em evidência o seu uso como ferramentas de criatividade, prazer e de convívio” (FONTANELLA, 2009, p. 8). Emergem e se sobressaem dessa dinâmica estas estéticas e linguagens amadorísticas sem o apuro técnico das produções profissionais – na maioria dos casos, sem a intenção disso, ressalte-se –, uma das matrizes do *digital trash*, “fenômeno típico da cibercultura que envolve as práticas de produção, reprodução, compartilhamento e consumo de produções textuais e audiovisuais fundamentadas em uma estética intencionalmente tosca” (p.3), o que, pela natureza congregadora da piada, é “freqüentemente difundido de forma viral através de redes sociais” (p. 3), como notou-se ser feito por leitores do blog.

Numa análise sobre a expansão destas produções vinculadas ao *digital trash*, Felinto (2008) investigou aspectos deste fenômeno para buscar possíveis pistas sobre a emergência deste “lixo digital audiovisual” (p. 34), que gerou enorme transformação no campo da cultura atual, considera o autor. O autor analisa especificamente a prática denominada como *spoof* – publicações de paródias em que comumente são feitas imitações de outras produções midiáticas –, que mobilizam grande número de comentários, de compartilhamento e visualizações na internet, exemplifica ele.

No que entende como uma manifestação que faz parte das poéticas da cultura tecnológica contemporânea, Felinto justamente aponta para a relativização do “valor” cultural de tais produções, ressaltando que é o riso, a paródia que importa para o seu consumo e compartilhamento, e não considerações e julgamentos sobre a prática.

Seria conveniente que esse lixo cultural fosse, então, varrido para baixo do tapete da história e desaparecesse comodamente de nossas vistas. Mas não foi o que aconteceu. Graças ao desenvolvimento tecnológico dos próprios meios eletrônicos de comunicação, os refugos da cultura encontraram não apenas novos espaços de visibilidade como também um novo valor social. Oferecendo um “espaço” de armazenagem virtualmente inesgotável e custos de manutenção relativamente acessíveis, a internet tem se convertido no abrigo por excelência dos detritos culturais, dos restos, do inútil, do trivial (FELINTO, 2008, p. 34).

Assim, embora tais conteúdos não sejam considerados representantes de uma “alta cultura”, as encenações íntimas, privadas ou mesmo frívolas, como adjetiva o autor, são vista por um público cada vez maior e que tem também curiosidade crescente por tais

produções, vendo-as e compartilhando-as com mais gente pela rede. Com isto, completa Felinto (2008), “parte dessa “produção audiovisual” disponível na internet acaba por conquistar índices de audiência próximos (ou mesmo superiores) aos das mídias massivas” (p. 35), cujo apelo humorístico do amadorismo tem forte influência nesta captura de atenções e pode alçar à fama os personagens nela comentados, assim como ocorre no processo de celebrificação de Stefhany.

A movimentação na rede em torno de Stefhany coloca a cantora em voga nas conversações e compartilhamentos ali mantidos. Forma-se um grande circuito em volta da jovem, elevando-a à posição de destaque nesta arena. Nisto, nota-se o que Shirky (2008, p. 93) chama de ter mais *inbounds* – isto é, setas (analogia que o autor usa para pessoas clicando, lendo, vendo, acessando) apontadas para si ou para determinado blog, personagem ou perfil na internet – do que *outbounds* – ou setas sinalizadas para outros lados, outras direções.

Este desequilíbrio de escala – ou *inbalance*, nas palavras de Shirky –, entre a audiência recebida e a audiência dada, faz com que diante de um grande volume de pessoas comentando, clicando, apontando, torne-se cognitivamente impossível que este alguém, foco das atenções, responda a cada um. Da impossibilidade de responder a todos individualmente, afirma o autor, poderia-se dizer que a pessoa se tornou, “numa palavra, famosa” (p. 93) neste contexto. Este entendimento de Shirky, no entanto, embora indique um dos elementos que torna uma pessoa famosa num determinado meio ou núcleo – neste caso, tendo mais olhares voltados para si do que o contrário de modo a torná-la também conhecida –, não detém outros quesitos fundamentais para a compreensão e o processamento, por si só, do fenômeno da celebrificação.

Muitos vídeos, posts, blogs ou perfis na rede obtiveram tantos ou muito mais cliques quanto Stefhany arrebanhou em pouco tempo – após a primeira publicação a seu respeito no blog Papel Pop, principalmente –, chegando a três milhões de acessos em pouco tempo. Seria um argumento inconsistente simplificar o fenômeno da celebrificação dizendo que “Stefhany obteve 3 milhões de clique em seu vídeo rapidamente, logo, Stefhany possui mais *inbounds* do que *outbounds*, o que a torna famosa, célebre”. Como se verá nas próximas três categorias de análise, o processo de celebrificação engloba questões muito mais complexas e não necessariamente vinculadas à quantificação de uma audiência numerosa, vide que muitos outros anônimos obtiveram grande resultado de acessos a suas produções na internet e nem por isso passaram pelo processo de celebrificação, tornaram-se celebridades no meio.

O que se pretendeu analisar até aqui, com base nos comentários extraídos do Papel Pop para esta categoria, foram aspectos que cercam o fenômeno da descentralização da emissão de conteúdo – antes predominantemente massivos, *top-down*, como a televisão, os jornais, as revistas, o rádio – que os meios digitais possibilitaram, revelando novas subjetividades oriundas da criatividade amadora que desemboca na rede através deste desafunilamento midiático. E neste processo, como se notará a seguir, fez emergir novos rostos públicos no cenário social e midiático, da mesma maneira como .

P1 C161

JULIANA

16 fevereiro as 3:09 am

ELA É DA CIDADE DE INHUMA NO PIAUÍ, NÃO EXISTE NADA DE ARARIPINA NA PARADA! **PELO PIAUÍ, ELA SO VEIO SER CONHECIDA AGORA, ATRAVÉS DO SITE YOUTUBE...** NA VERDADE ELA JA ERA CONHECIDA EM SÃO PAULO, E SEU SEGUNDO DVD FORA GRAVADO LÁ.

OS SEUS VIDEOS, DE RIDICULO, SERVEM PRA ESCARNIO OU ZOMBARIA... O QUE PODE TIRAR DE BOM DESSA HISTORIA, É O INEGAVEL TIMBRE DE VOZ, E A FORMA INTELIGENTE COMO ANGARIOU ATENÇÕES...

EXTREMAMENTE SIMPLES, DE ORIGEM POBRE...**TEVE A INICIATIVA DE FAZER UMA JOGADA FUNDAMENTAL, QUE NEM ELA IMAGINOU TAMANHO RESULTADO...COLOCANDO OS VIDEOS NA INTERNET, CHAMOU A ATENÇÃO PELA CORAGEM DE EXPOSIÇÃO.**

HOJE, JÁ POSSUI SUAS MÚSICAS REMIXADAS, E PODERÁ ATE SER CANTADA NO CARNAVAL EM SALVADOR...

Originalidade é característica fundamental da fama. Ousadia caminha lado a lado do sucesso. Com críticas ou não, **o YouTube tem lhe trazido bons frutos.**

MINHA ADMIRAÇÃO, PELA CORAGEM.

P1 C220

eduardo

8 abril as 9:53 pm

como diria Cristian Pior: CORAAAAAAGE! gemte, a Stefhany (repara no FH) é diva do Piauí. Aqui no Nordeste é moda as bandas copiarem as músicas internacionais, o povão não percebe porque não conhece. Por isso tem uma porrada de gente que gosta dela. e **a coitada fica iludida pensando que tem mais de 100000 visualizações de fãs**, nem imagina que o povo zoa ela. QQ

P3 C465

Sandra

21 março as 11:44 pm

Genty, adorey o nomy dela com “ypsilony” kkkk **A bandyda e’ esperta, conseguiu o que queria, o youtoba dela BOMBOU de tantas visitas kkkkk** Ordinaria sortuda

AMAY !!!

cheyro tua conterranya

P4 C541

Marina

30 março as 1:02 am

**Estou torcendo pra ela fazer uma parceria com a Mallu!!!
As sensações da internet, ia ser sucesso no youtube.**

P4 C649

Fernando reis

30 março as 8:34 pm

Seus palhaçadas! Aqui no Piauí tem algo melhor do ela... mas **quem manda vcs assistirem Youtube.com... kkkkkkk** Saudações aos Palhaçadas!!
Aquele abraço! Kkkkkkk

P4 C712

anonimo

31 março as 11:58 pm

Não precisa estudar português, não precisa ser maior de idade para dirigir, não precisa se vestir bem, se maquiar, nem saber dançar: **qualquer um pode se tornar artista graças ao Youtube ...**

P4 C714

Vera

1 abril as 1:50 am

Logo logo ela esta na Caras indo para Disney e visitando a casa do BBB e “cantando” no Faustao. Que vergonha. **Fenomeno do Youtube e ela nem sabe quem colocou o video....**

P8 C835

Sempre Pertinente

28 abril as 12:15 am

Coitada... será que só ela não percebe o quão ridícula ela aparenta ser?? **Uma pessoa como ela não pode se divulgar assim, no YouTube.** O Brasil é uma pobreza até em cultura inútil.

P9 C1056

Cibele

17 maio as 6:37 pm

eu acho q isso é mais uma pérola da internet... e preciosíssima! Hahaha

P11 C1270

Marvin

29 maio as 2:17 pm

Susan Boyle de Cú é Rola.. **Stefhany é a única deusa da internet!**

ai q vontade estar lá cantando com a platéia estéricamente!

Absoluta!!!

P14 C1620

Elliott

9 junho as 9:01 pm

Eu estou pasmo com duas coisas que me vêm à cabeça agora: **ou o sarcasmo impera aqui, ou o povo vive na mesma falta de noção dessa subcelebridade...** Eu não vejo a

menor graça nessa menina... Tenho pavor de qualquer “Estéfani” por causa dessa aí, uma “Joelma” júnior. **Não entendo mesmo a razão de tanta admiração por uma pessoa de beleza nada extraordinária, carisma comum, talento pouco evidente ou qualquer outro atributo em destaque. Há tanta gente com criatividade maior no Youtube.** Até a Gisele, Madoninha Capixaba, tem “originalidade” maior...⁴³

P14 C1640

Filipe

9 junho as 11:47 pm

hauahauhauhauh eu to rindo dos comentários, cada um... **a garota faz todo o juz sobre o adjetivo de absoluta, ela não tinha nada, ninguém conhecia ela, foi só lançar um video dela na internet que ela ficou famosa.** todos vocês que ficam desejando o mal dela e dizendo que ela é tosca, sinto muito, mas ela tá um patamar acima de vocês, não dá pra ela ouvir lá de cima ;)

P14 C1666

Ju

10 junho as 11:26 pm

Ste mais uma vez no home do youtube entre os mais vistos! adoroooo

P18 C1981

Terrível

3 novembro as 9:19 pm

Garota mimada e prepotente, **nunca pensei que virar hit de YouTube pudesse subir tanto à cabeça de alguém.** Se eu fosse do pessoal do esquadrão (o cabeleireiro em especial) teria mandado essa nojenta pra puta que pariu.

P18 C2000

Mari

3 novembro as 9:42 pm

Eu fico revoltada com o sucesso q essa menina ta fazendo, acho q vou largar a faculdade de medicina, colocar umas roupas estilo joelma e pagar de ridícula no you tube

P18 C2007

Wanessa Sousa

3 novembro as 9:48 pm

“Eu fico revoltada com o sucesso q essa menina ta fazendo, acho q vou largar a faculdade de medicina, colocar umas roupas estilo joelma e pagar de ridícula no you tube”
HAHAHAHAHHAHAHA

Também vou já largar o meu de arquitetura e me jogar no youtube!

⁴³ Gizele Madoninha é o nome artístico de Gizele Silveira. Em 2008, a capixaba despontou midiaticamente pela rede quando gravações feitas no início de sua adolescência, nos anos 90, foram divulgadas na internet. O CD independente “Em Busca da Vitória” - gravado quando ela tinha 13 anos -, continha músicas com traduções literais de autoria da cantora Madonna cantadas pela brasileira em português. Disponível em <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL746988-9798,00-MADONINHA+REALIZA+SEU+SONHO+COVER+VAI+A+QUATRO+SHOWS+DA+TURNE+STICKY+AND+SW.html> Acesso em 12/04/2012.

P18 C2037

Mariana

3 novembro as 11:17 pm

Ela é horrendamente brega, realmente deveria tirar umas lições do Esquadrão da Moda. Mas ela nem devia ter aceitado participar. As pessoas “gostam” dela por ela ser tosca, brega, ter só uma música tosca e brega e ser feia. **Se ela ficasse normal perderia “público” Afinal, quem viu o video dela na internet não pensou “nossa que foda”, pensou “caralhoouoo que sem noção, que ridícula”**

Cada um se veste como quer, mas tem que ter um minimo de senso né

P18 C2038

Carlos Ang

3 novembro as 11:18 pm

Paga mico no YouTube e pensa que virou gente... Ô, menina escrota! É só vender o Crossfox e depois comprar esses trapos tudo de novo. E cabelo cresce, meobem.

Vou ver o “chou” dela na The Week só por causa do Phelipe e dos outros Djs mesmo.

Aliás, preciso de companhia. Sozinho não tem graça. E o senhor é muito ocupado, Phelipe. hunf BRINKS

P18 C2087

julio

4 novembro as 10:05 am

KKKKKKKKK pq que ela nao cortou aquele cablo horoso dela parece uma juba de leao de tao resecado pqp **agora que ela fez um videosinho no youtube ridiculo ta dando uma de famosa minha FILHA ESTEFHNY ACORDA E APROVEITA SEUS 15 MINUTOS DE FAMA SUA BURRAA**

P20 C2207

Lala

15 novembro as 12:28 pm

Numa bricadeira ridicula na net a feiosa ta é faturando, tb, não gasto 1 centavo com ela, pode ser absoluta o que for, mas a musica é PESSIMA!!! Ahhh estou no Brasil u.u

P20 C2244

Florinda

18 março as 9:33 pm

Macumba pra celebridade de Youtube?⁴⁴

Esse macumbeiro tá no fundo do poço, KKKKKKKKKKKK

Como se notou nos comentários acima, a internet e seus canais, como o YouTube, revelam esses rostos de anônimos e são entendidos pelos leitores do blog como plataformas que dão visibilidade e fama a quem se destaca neles. Pelas opiniões dos comentaristas, percebe-se que eles veem o YouTube como um espaço de projeção de imagem

⁴⁴ Citação referente à notícia do capotamento que Stefhany sofreu com o seu CrossFox, em 2010. Na ocasião, a cantora deu entrevistas dizendo que atribuíra as causas do acidente à prática da macumba, pois dias antes ela havia recebido uma caixa com pedaços de animais em sua casa e contou ter sonhado com este fato (o acidente).

que pode levar alguém a ter fama, ser reconhecido, torna-se famoso, uma “subcelebridade”, um “hit”, uma celebridade, como citam. Considerando isto, destaca-se que:

O YouTube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação. **Não há dúvidas de que se trata de um site de ruptura cultural e econômica.** Entretanto, **esses momentos de transição de mídia não deveriam ser classificados como rompimentos históricos radicais, mas sim como períodos de turbulência crescente, que se tornam visíveis conforme as várias práticas, influências e ideias preestabelecidas competem com as emergentes como parte da longa história da cultura, mídia e sociedade. O YouTube não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre “antigas” e “novas” aplicações, formas e práticas de mídia** (BURGESS e GREEN, 2009, p. 33).

Nesta “ruptura cultural” a que os autores se referem, nestes “períodos de turbulência que se tornam visíveis conforme as várias práticas, influências e ideias preestabelecidas competem com as emergentes” – repete-se aqui propositalmente esta citação –, pode-se perceber que os próprios leitores do blog afirmam que a internet seja geradora de novos fenômenos, tais como a emergência de um rosto público na rede, a fama de alguém que nela se destaque. Nisso entende-se residir uma das nuances desta ruptura cultural: não mais apenas apenas o mainstream, os meios tradicionais, lançam a público e dão a ver estes rostos. A internet, o *YouTube*, podem sim deflagrar o processo de celebrificação de alguém ao trazer este alguém à cena social, aos “holofotes” das redes, dos blogs, dos sites, de toda esta estrutura conectada que gira em torno deste alguém que ali aparece e obtém repercussão, atenção, reconhecimento, fama.

Rojek (2008) cita o mesmo fenômeno ao lembrar dos tempos da invenção da fotografia, ao dizer que “os retratos fotográficos ofereciam novas oportunidades de encenar a celebridade”. Ele registra justamente que a relevância do rosto público foi fortalecida com a consolidação dos meios de comunicação e a ascensão da sociedade pública, o que relaciona ao desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação. O autor destaca que assim como as *cartes* promoviam a divulgação dos rostos que nelas eram reproduzidos em larga escala, a foto, pela reprodutibilidade e possibilidade de espalhamento das imagens de quem nelas figurava, também possibilitou e amplificou difusão de novos rostos públicos, da mesma maneira como atualmente ocorre com a internet.

Além disso, a efervescente expansão da imprensa no séc. XVIII – época em que jornais e publicações que divulgavam estes rostos descentralizaram-se das capitais, espalhando-se para as províncias – também contribuiu para a amplitude da celebrificação. Com diversos segmentos de notícias sendo criados e a variedade de assuntos que ganhava destaque em suas páginas, o sensacionalismo que predominava em muitas publicações trouxe ainda à tona os primeiros celetóides e celetores, cujas “novidades e histórias também começaram a adquirir circulação de massa, divulgando assim idéias e reputações de pessoas que passaram a povoar o discurso popular. Esta ampliação e abertura dos canais midiáticos de promoção pessoal ampliavam as oportunidades de visibilidade, gerando a representação de papéis e expandindo “a imaginação pública com respeito às dimensões e contradições da celebridade adquirida” (ROJEK, p. 116), uma vez que a imprensa havia reduzido a separação entre celebridades e espectadores ao sinalizar a abertura de um canal de projeção social e visibilidade pública, como ocorre hoje com o YouTube, por exemplo.

Ainda sobre a esta conversão de um rosto anônimo na multidão para uma face conhecida nela, Marshall (1997, p. 247) destaca como situação intrínseca da celebridade a desintegração da distinção entre o privado e o público, isto é, alguém deixa de ser indivíduo com direito à privacidade e passa a ser alvo público das conversações, interesses e curiosidade popular, a exemplo do que ocorreu com Stefhany logo que seu clipe passou a ser amplamente divulgado e comentado.

Como foi analisado nesta primeira etapa da análise, a operacionalização de ferramentas e tecnologias de produção de conteúdo e os meios de divulgação que a internet oferece permite que estes vídeos caseiros, estes clipes amadores, esta criatividade popular emerja, se manifeste, se faça ver, seja vista, aflore deste fluxo cujo sentido de emissão é *bottom-up*, sem precisar depender da filtragem *top-down* da mídia massiva para isso, para obter esta visibilidade.

Esta competição entre idéias preestabelecidas e emergentes “como parte da longa história da cultura, mídia e sociedade” de que falam Burgess e Green (2009, p. 33) – mais uma vez destaca-se e recapitula-se o que já se mencionou acima –, é justamente o ponto de ruptura que se pretendeu apresentar e analisar até aqui: o processo de celebrificação não parte mais apenas de cima (*top down*) para o grande público, como ocorria com a mídia clássica.

A web 2.0 e seus canais de produção, publicação e compartilhamento, de diálogo, de expressão pessoal, a “inclusão digital” que as novas tecnologias e a internet

ocasionam e a manifestação e o escoamento da criatividade amadora que surge deste novo contexto midiático – que desvia e é independente da mídia de massa para a visibilidade de novas subjetividades, ainda que esteja encadeada a ela (à mídia de massa), como veremos na quarta categoria de análise –, formam a base deflagradora do processo de celebrificação na internet.

6.2 Elementos performáticos de Stefhany - O que desperta o interesse

Nesta segunda categoria, serão analisados elementos que fizeram com que Stefhany do CrossFox entrasse no circuito das conversações entre os leitores do blog Papel Pop, chamando a atenção para si (Stefhany) e espalhando-se também (esta conversação) para outros círculos. Conforme vimos na categoria anterior, o rosto de anônimos pode tornar-se público, conhecido, ao obterem (estes anônimos) amplo destaque na internet. Uma música postada no *MySpace*, um vídeo carregado no *YouTube*, ser destaque num post de um blog ou mesmo manter um blog de sucesso pode trazer alguém ao conhecimento de muitos.

Assim como foi citado na primeira etapa deste escopo analítico, a descentralização midiática que os meios digitais possibilitam permite que novas subjetividades venham à tona, expressões de pessoas que teriam dificuldade de romper as barreiras e os filtros da mídia de massa para mostrarem suas criações e performances na TV, no rádio, em alguma revista, a alguma gravadora. O processo de celebrificação, no entanto, não pode ser simplificado como ‘alguém aparecer na mídia’, num meio de grande visibilidade.

Evans e Hesmondhalgh (2005) afirmam que, junto da visibilidade, a celebrificação de alguém seja composta por aquilo que eles chamam de textos. Como textos, os autores se referem a elementos, “materiais de conexão”, informações, chamarizes citados sobre a pessoa cuja imagem está se tornando ou se tornou conhecida, comentada, célebre, divididos em dois gêneros: “textos fundamentais que representam o trabalho (filmes, programas de televisão, gravações, livros, performances esportivas⁴⁵) que fornecem a base sobre a qual a celebridade do indivíduo é fundamentada” ou “textos secundários de gêneros variados (incluindo as fofocas) que promovem os trabalhos da celebridade ou a celebridade

⁴⁵ Tradução livre da autora para: “The ‘core’ texts representing the work (the films, television shows, sound recordings, books, sporting performances) which provide the basis on which the individual’s celebrity is founded” (EVANS e HESMONDHALGH, 2005, p. 81).

em si”⁴⁶, abordando dados de sua biografia. Os autores exemplificam estes textos fundamentais ou secundários com o caso da celebrificação da cantora pop Kylie Minogue, remontando à trajetória da artista australiana.

Kylie iniciou sua carreira nos anos 80 fazendo alguns trabalhos esporádicos como manequim. Anos depois, atuou em pequenos papéis como atriz infantil em programas de televisão, mas somente se tornou conhecida do grande público na Austrália ao participar da série “Neighbours”. Os boatos sobre se Kylie e seu colega de elenco e par romântico na trama, Jason Donovan, namoravam na vida real, fizeram com que a série fosse bastante prestigiada pelo público, registrando um sucesso de audiência.

Em 1987, a australiana passou a alternar a carreira dramatúrgica (que ainda lhe rendeu participações em filmes como “The Delinquents”, de 1989, “Streetfighter”, de 1994, e “Moulin Rouge”, de 2001) com a música. No mesmo ano, lançou o single “Locomotion”, mais tarde seguido de “I Should Be So Lucky”, dois dos seus maiores hits, que a alçaram à fama mundial. Uma parceria com o músico e compositor Nick Cave também lhe rendeu grande reconhecimento popular.

Além da carreira promissora na música, a vida pessoal de Kylie a colocava em foco na mídia e no boca-a-boca popular. O namoro conturbado com o vocalista da banda INXS Michael Hutchence, um câncer de mama diagnosticado em 2005, seu engajamento pela militância gay, o lançamento da linha de lingerie Love Kylie, o envolvimento com a moda, a amizade com grandes estilistas da alta costura e até a sua estatura diminuta (Kylie tem cerca de 1.50 de altura) resultou em sua contratação como a garota-propaganda do carro da Ford Street KA na Europa.

Todas as informações acima, relatadas por Evans e Hesmondhalgh (2005, p. 82 e 83), compõem o que os pesquisadores classificam como esses ‘textos’ da celebridade, isto é, o que pode ser citado, noticiado sobre elas e suas atividades pessoais e profissionais, o que elas rendem de assunto, o que faz com que elas entrem no foco das conversações públicas, da curiosidade popular, o que as torna interessantes, dignas de nota, socialmente comentadas. Enfim, o que faz com que elas sejam alvo das atenções a ponto de entrarem no processo de celebrificação ou por trazerem novidades que mantêm a sua imagem em voga durante a trajetória da fama conquistada. Sobre isso, os autores ressaltam que os textos da celebridade

⁴⁶ Tradução livre da autora para: “The secondary texts of several genres (including gossip ones) which promote the core works and/or the celebrity her- or himself” (EVANS e HESMONDHALGH, 2005, p. 81).

borram as fronteiras entre a persona real e a persona midiática, pública, somando assim elementos que fazem com que alguém se destaque no cenário social a ponto de se tornar uma celebridade por motivos de sua biografia pré-fama a aspectos da imagem construída ao longo da carreira da celebridade e seus desdobramentos.

Para que se compreenda a importância destes textos num processo de celebrificação, conforme analisaremos nesta categoria, no caso de Stefhany do CrossFox, os autores dizem que mais crucial do que apenas considerar ou ater-se a aspectos relativos à produção ou à recepção deste fenômeno comunicacional, seria sim imprescindível que eles fossem analisados especificamente como conectores, como o “material de conexão” (2005, p. 58) entre estes dois pontos.

Ao analisar a relação da mídia com a construção de celebridades pela abordagem praxiológica⁴⁷, Simões (2009) ressalta este mesmo ponto.

Elas [as celebridades] emergem a partir das diferentes interações que se estabelecem entre as “estrelas em potencial”, os indivíduos na vida cotidiana, a mídia e o contexto social. Se tomamos, por exemplo, a trajetória de Xuxa como uma celebridade, podemos afirmar que esta não se constituiu apenas com seu talento como apresentadora de TV, ou com a visibilidade midiática conquistada através de seus programas infantis, ou com a mera atribuição de seu valor por parte de seus “baixinhos”. **É o conjunto dessas e de outras forças, em diálogo com o contexto social e os valores em determinada cultura, que atua na edificação de uma estrela como tal** (SIMÕES, 2009, p. 75).

Estas “forças”, como coloca a autora, relacionam-se aos “textos” de que tratam Evans e Hesmondhalgh (2005). Assim como os pesquisadores exemplificam no caso de Kylie Minogue, Simões (2009, p. 76) diz que “podemos refletir sobre a emergência de Grazi Massafera como celebridade, a partir de sua aparição no BBB5 (2005)”, mas tendo de manter o foco investigativo do fenômeno da celebrificação de modo a “observar tanto sua vida antes do programa (seus trabalhos como babá e balconista, no interior do Paraná, e sua vitória como Miss de seu estado em 2004), como aquele momento específico” do confinamento no *reality*

⁴⁷ Para refletir sobre o fenômeno da constituição das celebridades, Simões propõe uma abordagem comunicacional que envolve a mídia e a sociedade neste processo. Para isso, a pesquisadora frisa que adota o modelo praxiológico, baseado na perspectiva de Quéré (1991), por considerar que ele apreende justamente a complexidade dos processos comunicativos, sobretudo no que diz respeito à interação, ao engajamento dos atores sociais na construção de significados que serão disponibilizados nos dispositivos midiáticos e apropriados socialmente.

P3 C385

vitror

11 março as 10:02 pm

KKKKKKKKKKKKKKKK **ja fui nem um show dela** é absoluto é Stefhany

P4 C715

bruna livia

1 abril as 9:54 am

olha gente..... **eu conheço essa menina e sei q ela sera um sucesso para o mundo ela é da minha cidade** sthefany um beijo para vc

Stefhany entra no assunto dos leitores do blog pela curiosidade que desperta. Este personagem que emerge do YouTube e chama a atenção no Papel Pop traz ainda informações a seu respeito por meios de suas produções audiovisuais. A criatividade da cantora é uma das forças propulsoras do seu processo de celebrificação, colocando-a no centro do debate popular.

Justamente esta criatividade – vinculada ao digital trash – de Stefhany também se converte nos elementos que a alçam ao centro das atenções (e aparecem em seu videoclipe), conforme nota-se nas citações sobre o impacto causado pela aparição do vídeo que lhe deu fama “Eu sou Stefhany”, relatadas a seguir.

P1 C28

Shy

5 fevereiro as 2:37 pm

Mél Déls! Será que o pessoal da Volkswagen viu isso????? **E o que dizer daquele roupão rosa??????**

P1 C37

di

5 fevereiro as 3:36 pm

To passada, chocada, bege e etc... Até os passos da beyoncé essa menina faz, só que de um jeito bem lerdinho. **E ela fazendo a deeva no início, com robe dourado e as pessoas se descabelando?** É tanta informação que eu nem sei mais o que falar

P1 C52

Dani

5 fevereiro as 4:53 pm

Adorei a jogadinha de cabelo. Achei diva.

P1 C64

Londrina

5 fevereiro as 7:28 pm

Pra quem viu o “Deus mandou vc pra mim” – é um FORTE paralelo do clipe da Britney: “Don’t let me be the last to know”... Meu.. no “Thousand Miles”, **vc notaram o “nipe” das pessoas na fila pra ver a exu?? M-E-D-O.**

P1 C85

Og

5 fevereiro as 10:54 pm

Hahahaha. Mas sabem que há clipes piores? Vejam o da Tigresa del Oriente e aí vocês vão ter motivos pra chorar. **Ela não chega a ser “absoluta”, como diz a letra, mas também não é o cão chupando manga que estão dizendo aí, né? Quando ela tirar o aparelho ela vai ficar bem pegavelzinha.** Vocês estão com os padrões muito elevados. Duvido que a maioria que escreve aqui seja tão linda quanto os padrões que estabelece...

P1 C86

Lany

6 fevereiro as 12:08 am

Meu... não entendi. **Ela pegou um Crossofox (Pffft :P~) e foi pro meio do areial olhar pro horizonte. QUE PORRA MEU!!! Se eu tivesse com dor de corna e me vangloriasse por pegar um carro popular pra olhar “a vista” dum areial eu me matava.** Sério mesmo! Não faz sentido viver uma vida assim!

P1 C95

lui

6 fevereiro as 8:40 am

desenterrou a calça corsário!!!!!!

P1 C49

Tharcy

5 fevereiro as 4:29 pm

Meldels! Sensacional. Esperar homem sentada no degrau é UÓ hein! **E meu amor, ninguém fica “linda, absoluta” com uma piranha de plástico no cabelo, tá?!** Sou mais Valmir e Josy... uhauhauaua :) Beijomeliga!

P1 C111

Charles P

6 fevereiro as 7:10 pm

Isso é trava, mulher, racha, bolacha? QUE?

ahm? what? Che?

P1 C157

Ana

15 fevereiro as 2:19 am

Adorei o terço no retrovisor e as espadas de são jorge ao lado da escada.

HAHAHAHAHAHAHAHAHAHA!

“Ai que caralho!” (by mim mesma, eu própria...)

P1 C259

Mariangeles

12 junho as 4:52 pm

Ela é muito feiosa. Só com muita maquilagem para disfarçar a falta de beleza natural. Além disso **tem um mau gosto do caramba e se veste feito uma p...E o que é pior é muito burra e se deslumbra com um carrinho quase popular.** Aff!

P1 C158

beee

15 fevereiro as 12:48 pm

Stephaneyaeyey vc é absolutaaaaa, ahazaaaaa mas **só nao vai bater o crossfox, pq ainda tem 72 prestações para pagar e vc anda seu cinto nesse trânsito caótico do piauí suaôca!!!**

P1 C168

Syd

20 fevereiro as 9:33 am

Alfinetadas..

- 1. Sem cinto? sigam ela!**
- 2. Quase caí do palco com uma criança puxando..**
- 3. Voz típica..**
- 3. Merchan para VW!**
5. C ela naum c achar, os fãs a acham, fatooo!
6. Eu assisti tudoo! ainn.

P1 C175

nabila

9 março as 7:06 pm

mimijei, tá?

haushuahsuhauhshuahshuashaA!

gentchii, e a casa é dela? alguém aqui já entrou no site dela, na parte que conta a vida dela? eu entrei e mimijei mais ainda na parte que fala que depois que a dupla foi desfeita (sim, ela fazia parte de uma dupla) ela até parou de comer direito! SERIOUSLY? ahsduhausdhuahsduhaushuasa

P3 C441

Fer C Fox

13 março as 12:38 am

First of all, ela usou o clichê básico do tipo “Eu sou famosa sim meu bem, vc que não me conhece” – na primeira cena usou fans elouquecidos assim como Britney, Asheley e Lindsay, todas que tem nome que termina com “Y”.

E por falar em nome, ela A R R A Z O U! Stefhany com F e H, Phelipe cadê o gramur? Agora vou assinar Fhernando tb!

Reparem, quando ela diz “eu sou linda” close no Shrek, ótima comparação gata!

E as Stefhaniquetes?? Luxo com colan (tendência) no terraço, Bey deve estar orgulhosa de sua epidemia.

E mais, **o que é aquela fã querendo decepar o braço da diva???** Cadê os seguranças? Chama uns capangas pra ser guarda-costas!

Joelma que se cuide, pois isso aí é puro talento! Ah, mas tudo se explica no final do clipe, **atenção para o Ovni porto que ela vai com seu Crossfox, gente é um ser ET, só pode!**

Atorei o henê pelúcia!

P1 C29

nilt0n

5 fevereiro as 2:40 pm

detalhe engraçadíssimo do video: na primeira vez que ela diz que ela é linda, um corte é feito, mostrando o rosto de um boneco do shrek, seria tipo uma “mensagem subliminar” de que ela é tão feia como ele

P1 C84

Yuri Lopes

5 fevereiro as 10:40 pm

Nilton do comentário 29, engraçado que tivemos a mesma percepção da imagem do shrek e comentei isso logo no início deste post.



Figura 25 – O boneco do personagem Shrek chama a atenção dos leitores.
Fonte: vídeo “Eu Sou Stefhany”.

A banheira de espuma na qual a cantora se embeleza para sair de casa igualmente vira assunto.

P1 C32

BARBARA

5 fevereiro as 3:12 pm

Rindo litros!! kkkkkkkkkkkkkk, e ela na banheira?? que pele linda meu Deus!! que lindo esse óculos carésimo!!

Ela é muito divaaaaaaa, o que significa aqueles fãs puxando o braço da diva???...quero o cd da estrela, da princesa do luxo!!

p.s mas nada aínda se compara a Val e Joss!!!

P3 C467

lorena

23 março as 5:59 pm

e essa banheira no motel?

P1 C136

Fabiana

8 fevereiro as 11:00 pm

Genteee... Ela se produziu toda pra ir pra uma estradinha de terra que fica no meio de um mato queimado de sol... Parece um aeroporto clandestino, ahahah... **E aquela banheira de espuma? Puro sabão em pó!** Que sem noção!



Figura 26 – A banheira é outro elemento que atrai as atenções dos internautas.
Fonte: vídeo “Eu Sou Stefhany”.

O plástico que protege o quebra-sol do carro⁴⁸ também rende assunto sobre Stefhany e sua produção. Em muitas imagens da produção amadora, é possível notar o revestimento balançando com a trepidação do veículo enquanto a cantora conduz o CrossFox.

P1 C42

Renato

5 fevereiro as 3:41 pm

propaganda pra volks? **tinha até o “prástico” no quebra-sol senhor**
e a legião de “crianças” batendo palmas pra ela

P1 C80

Frozen

5 fevereiro as 10:21 pm

Na boa, **ela pegou aquele Cross Fox pra test drive. Tá até com o plástico no para-sol, ainda!**

P1 C118

André

6 fevereiro as 10:48 pm

O detalhe do plástico que cobre o sombrero do carro (para mostrar que o carro é novo, provavelmente) é com certeza a cereja em cima do sorvete (ou o milho em cima do monte de m...., como preferir)

P1 C154

eleniceantunes

13 fevereiro as 5:11 pm

gente, aquilo no protetor de sol é plástico???? nem prá tirar e fingir que o cross é dela? o pobreza....

⁴⁸ Em entrevista sobre o vídeo “Eu Sou Stefhany”, a cantora justificou que o plástico do quebra-sol não foi retirado porque o veículo tinha sido emprestado por um vizinho, amigo de sua mãe, que recém havia adquirido o carro.



Figura 27 – O aparecimento do plástico que reveste o quebra-sol do carro vira motivo de riso.
 Fonte: vídeo “Eu Sou Stefhany”.

A grafia de seu nome – Stefhany, com “fh” e “y” em vez de “ph” e “ie”, como costuma ser escrito –, ou mesmo os erros ortográficos que aparecem em indexações no *YouTube* de outras músicas e clipes da cantora ou em comentários de fãs da jovem também rendem repercussão.

P1 C38

di

5 fevereiro as 3:37 pm

EU SOU LINDA E ABSOLUTA EU SOU STÉÉÉÉFHANÍ – por que stéfhani com “ph” é para os fracos iuahiah

P1 C90

Rodolfo

6 fevereiro as 2:06 am

detalhe..

além do FH... ela tem uma musica chama “Siúmes doentiu”

Siúmes??

canção “Eu Sou Stefhany” foi gravada sobre a melodia de “A Thousand Miles”, apenas tendo a letra convertida para o português não numa versão traduzida da original, mas numa composição nova criada pela piauiense em parceria com a sua mãe. A letra (Anexo D) foi escrita após Stefhany sofrer uma desilusão amorosa, terminar um relacionamento, ficar deprimida e redigi-la relatando suas dores e sentimentos.

P1 C53

Luiz

5 fevereiro as 4:54 pm

Kkkkkkkkkkkkk morri com a letra!

P1 C224

Amanda

26 abril as 8:49 pm

A letra é mara galera .;D PS : mentiira de net ! kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk maiir éé beem animador pra quem tah pra baixo ;\$ Stefhany vs éé phodastica !;D KKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKK

P1 C54

Abby de volta

5 fevereiro as 5:03 pm

a letra da musica é de uma modestia impar

P1 C227

yara suelly

3 maio as 10:57 am

Essa musica é de arrazar a letra é pra galera

P1 C20

Renata

5 fevereiro as 2:16 pm

“No meu crossfox, eu vou sair, vou dançar me divertir” kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk morri.

P1 C24

F.

5 fevereiro as 2:23 pm

“No meu Crossfox eu vou saiíiiiiir”..

hahauhahuahuahah

P1 C45

Camila

5 fevereiro as 3:51 pm

“nao sou muleeee, nao sou mule de esperaaaaaaarr”

hUAHuhaUHAuhauHAUuhauHAUuhauHUA

P1 C48

USHER

5 fevereiro as 4:26 pm

Cruuuuzes **“EU SOU DEMAIS”**??? isso naum te pertence MAISSSSS bem... ela é um jaburu em forma de gentchem... CROSSFOX??? kkkkk Na verdade eu cobro cachê se eu fazer uma propagandinha dessa, no caso dela acho que ela teve que pagar pra Volks para usar o nome deles kkkk filha da PUTA... kkkk

P1 C74

Felipe

5 fevereiro as 9:15 pm

EOPEKAOEPKAOPEKAOPEKAOPEK **no meu crossfox eu vooooooooou sair**
koapkeopakoepakopea

P1 C82

Jr. Gontijo

5 fevereiro as 10:28 pm

Gente, é o **cúmulo da modéstia** essa música. **“eu sou... demais”** Já virei fã!

P1 C89

Rodolfo

6 fevereiro as 2:03 am

eu sou demaaaaaaaaais!!

whathahell?

demais é viver pra ver uma coisa dessa!

P1 C98

!!!!!!!!!!!!

6 fevereiro as 12:08 pm

NO meu cross foxx eu vou sair!!!

isso nao sai da minha cabeça, é uma praga

P1 C108

Lucianna

6 fevereiro as 5:38 pm

No meu croxxxxfoxyyyyyyyyy eu vou saiiiiir....mimijeiiii

Esse é o meu Brasil....cheio de talentos perdidos

a-doooooo-re-iiiiii

P1 C143

Jane

9 fevereiro as 4:00 pm

“eu sou linda, absoluta, eu sou stefhany!” Linda é forçar a barra, absoluta com certeza, pra se prestar à este papel e Stefhany com FH só ela mesmo

Abaixo Stefhany !!!! Viva Valmir e Josy

P1 C176

fabiano carlos

11 março as 10:22 pm

eu sou demaiisssssssssssssss! uhauahuahaa.

P1 C214

edjane

8 abril as 10:32 am

essa musica e demais

P1 C229

dayana

4 maio as 7:47 pm

olha tehh tehh..vc sabe mesmo escrever uma musica!ouço ela todos os dias...se vc quiser bombar..+ que ja ta bombando...tem tudo nas maos!!!bjs de dayana!bj

P1 C247

vivi...

25 maio as 12:38 am

filmadora + imaginação fértil + falta de bom senso = SteFHany ! mas vamos combinar, mesmo escutando isso, que erroneamente ela denomina como forró ou sei lá o quê... **a maldita da música fica martelando a nossa cabeça, aquele trechinho então: “no meu cross fox, eu vou sair...”** bahhhhhhh num podia fazer a rima com um carro mais luxuoso não? já que é pra sonhar, sonhe com algo mais imponente ora.... rrsrsss

P1 C258

stephaie

12 junho as 4:36 pm

adorei essa musica tem meu nome hsuahugas alem disso sthefany canta muito bem adorei

P2 C329

ADILSON

11 março as 4:41 pm

Essa Stefhany deve ter um pacto com o demo ou uma mensagem subliminar na música, de trás pra frente, só pode!! Ontem ouvi essa música e ela não sai da minha cabeça. Vou procurar um exorcista urgente!! (666)

P2 C297

THAZIN

10 março as 7:22 pm

ate q foi simpaticoo

essa musica e chiclete, grudaaa⁴⁹

uahuahua axei fofu.

P2 C331

Luisa

11 março as 10:18 pm

ahahahaha ri muito, **também fiquei com esse raio do refrão do crossfox na cabeça o dia inteirooo**

⁴⁹ Em colaboração com a BBC e a British Academy, Vicky Williamson, especialista em psicologia da música, desenvolve uma pesquisa com a qual busca compreender o mistério da “música grudenta”. Por meio de questionários que podem ser respondidos pelo site <http://earwormery.com/>, a cientista da Universidade de Londres pretende elencar músicas que “ficam” na cabeça das pessoas a fim de buscar explicações científicas sobre a sua pregnância na memória humana. Disponível em http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/03/120306_musica_grudenta_dg.shtml Acesso em 12/04/2012.

P3 C361
 Jucicreide
 11 março as 7:47 pm
e os direitos autorais da musica ? ela comprou ?
 to bege

P3 C475
 fernanda missel abreu
 26 abril as 1:29 pm
 oiii
eu achei incrivel suas musicas
 bjssssssssssss

P4 C705
 jalison
 31 março as 2:46 pm
olá eu adorei sua música

P4 C742
 Mario Longhi
 4 abril as 4:56 pm
ECAD nela!!!⁵⁰

P4 C759
 carlos
 27 abril as 7:12 pm
adorei o estilo da musiica,seja qual for. stefani valeu! Parabens e boa sorte, bola pra frete .

P4 C767
 kella
 29 abril as 1:09 am
nossa ela sabe canta muito bem

P5 C982
 regiane rodrigues
 24 julho as 6:45 pm
*******Oh! stfhany suas musicas são maxima ADOREI!!!!!!*******

P14 C1605
 USHER
 9 junho as 3:51 pm
 buáááá... Mata ela MATA!!! Meu deus gente que mulher ridícula... onde é que desliga ela?
 afff vai ser ridícula, **plagiadora, pirata (vem de pirataria tá)**, Cú lá no INFERNO...

⁵⁰ Sigla de Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), que efetua a arrecadação de “direitos autorais decorrentes da execução pública de músicas nacionais e estrangeiras”, conforme informações do site oficial do órgão. Disponível em <http://www.ecad.org.br/viewcontroller/publico/Home.aspx> Acesso em 12/04/2012.

Voces querem que todo cantor ja nasce sabendo. Ela é do Piauí não tem pai famoso e é uma menina pobre. **Duvido se voce fala mal da Vanessa Camargo, eu não ouço uma musica destes cantores que cantam a MPB, NÃO GOSTO DESTE TIPO DE MUSICA, ou para ter cultura tem de gostar destas procrias** tenho dito, seu preconceituoso, vá trabalhar, em algo mais interessante.

P4 C782

ellen jhennneffer santos de araujo

24 maio as 12:23 pm

Shetefany vc e di+!eu ouvo todo dia a sua musica.te adoro beijos fica com Deus beijao no seu coração

A coreografia de “Single Ladies (Put a Ring on It)”⁵², música lançada em 2008 pela cantora americana Beyoncé, é outro texto que faz parte da celebrificação de Stefhany. Integrante do terceiro álbum da artista estrangeira, “I Am... Sasha Fierce”, a música virou hit mundial e venceu o *Grammy Awards* de Música do Ano em 2009/2010 e ganhou o MTV Music Awards na categoria Vídeo do Ano. Imitada e reproduzida em propagandas⁵³ e centenas de *spoofs* ou paródias⁵⁴, a dança apresentada por Beyoncé e outras duas dançarinas que a acompanham na performance foi amplamente divulgada e comentada, o que a tornou facilmente reconhecida.

São alguns dos passos feitos na coreografia do clipe, além dos maiôs (ou *collants*) pretos que a cantora americana e suas dançarinas usam, que fazem com que os leitores do blog identifiquem Beyoncé e a sua performance no vídeo de Stefhany.

P1 C3

Tainah

5 fevereiro as 1:36 pm

Morri de rir com a parte das “Single Ladies” UIHAEIU AHUIEHAIUEHAIEA

Nada como clipes caseiros em uma tarde parada :D

Beijos!

P1 C8

Bia

5 fevereiro as 1:44 pm

⁵² Videoclipe disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=4m1EFMoRFvY&ob=av3n> Acesso em 12/04/2012.

⁵³ Como na propaganda da empresa alimentícia Seara, em que os jogadores brasileiros de futebol Neymar, Robinho e Ganso dançam e fazem embaixadinhas ao som da música, imitando passos da coreografia do clipe de Beyoncé. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=NoWxTcEakX0> Acesso em 12/04/2012.

⁵⁴ A exemplo de vídeos de paródia como <http://www.youtube.com/watch?v=RJIPEHL85Ig> e <http://www.youtube.com/watch?v=ikTxfIDYx6Q> Acesso em 12/04/2012.

Vanessa Carlton + "single ladies" da beyoncé + aquele clipe que a JLo tira a roupa na praia + Piauí. Não tinha combinação mais... extravagante!

P1 C26

Lívia

5 fevereiro as 2:29 pm

sentiu a vibe single ladies das amigas no começo????????? uhauhauhahua

P1 C37

di

5 fevereiro as 3:36 pm

To passada, chocada, bege e etc... **Até os passos da beyoncé essa menina faz, só que de um jeito bem lerdinho.** E ela fazendo a deeva no início, com robe dourado e as pessoas se descabelando? É tanta informação que eu nem sei mais o que falar

P1 C172

Roberta

8 março as 3:39 pm

E essa Beyonce do agreste?????!!!!!!!1 Muito engraçada.

P1 C251

sintia

10 junho as 9:39 pm

Amei td.. achei o máximo a simplicidade...as **single ladies** **estao demaisssssss....foda....queria ter tido essa ideia antes..parabens**

P3 C369

miraventura

11 março as 8:11 pm

q q tem a ver a dança do Byonce com a musica, alguem me explica??? è referencia a outro video??

AH...to com inveja pq nao tenho um crossfox, tenho vergonha na cara coisa que ela nao tem, mas to sem uo crossfox...

P13 C1434

EuMesmo

1 junho as 8:48 am

Stephany é deeevah! **A única diferença entre ela e Beyoncé é que ela nasceu no Piauí mas o espírito é o mesmo!** Sério...

By the way, ela não tem obrigação nenhuma de saber o que é se jogar! De onde ela vem não se fala assim! Ela é genuína além de absoluta!

Digo e repito que **com um leve trato ela não vai ficar muito diferente de Rihanna ou Beyoncé...** É sério!

EU ME DIVIRTO! Kkkkkkkkkkkkkk

P24 C2649

Ana Carolina Santana

Stefhany é bem Brasil, né? Ela faz sua interpretação do visual das divas e adapta para a realidade do interior do Piauí. KKKKKKGente, o que é aquele batom azul Calcinha? O que são aqueles cílios postiços da "Méqui"? O que é aquele sutiã aparecendo? O que são aqueles peitões?



Figura 28 – Coreografia do clipe da música “Single Ladies”, da cantora Beyoncé, que foi imitada por Stefhany.
 Fonte: vídeo “Single Ladies (Put a Ring on It).”



Figura 29 – Stefhany (no centro) e suas dançarinas reproduzem a coreografia de Beyoncé, um dos elementos que chamaram a atenção dos leitores do blog.
 Fonte: vídeo “Eu Sou Stefhany”.

A semelhança da coreografia de Beyonce e da dança que Stefhany e as suas duas dançarinas performam no videoclipe também faz com que o blogueiro Phelipe Cruz redija um post intitulado “Qual diva arrasa mais fazendo um pretzel?⁵⁵ Beyoncé ou Stefhany?”⁵⁶, o que suscita mais uma série de comentários sobre a cantora piauiense imitar a americana. O veículo CrossFox que Stefhany aparece dirigindo no clipe “Eu sou Stefhany” também pode ser citado como mais um dos textos que levaram Stefhany e sua produção amadora a serem amplamente comentados. Lançado mundialmente em outubro de 2003, o utilitário esportivo teve vasta publicidade em 2008 e 2009 no Brasil, ocasião em que um novo modelo off-road foi colocado no mercado.

Além de curiosidade, a presença do carro no clipe de Stefhany despertou a desconfiança de que se tratasse de uma propaganda do veículo, um viral da Volkswagen, indústria montadora do CrossFox, entre alguns comentaristas do blog.

P1 C6

Luh

5 fevereiro as 1:42 pm

Imagina quanto a Volkswagen pagou p/ ter o nome do crossfox na música e no clipe rs

P1 C42

Renato

5 fevereiro as 3:41 pm

propaganda pra volks? tinha até o “prástico” no quebra-sol senhor e a legião de “crianças” batendo palmas pra ela

P1 C79

ni

5 fevereiro as 9:56 pm

achei que era propaganda da volks HUSAIHSAUISAHUISAHUSAIHUSAI

P1 C116

Bruno

6 fevereiro as 10:28 pm

Eu acho q isso ai pode até ser um viral da VW. Pq sou do Piaui e assim como muitos que comentaram ai, nunca ouvi falar dela por aqui. E é quase impossivel ser sucesso e a gente aqui mesmo nao conhecer, visto que não é um Estado grande.

⁵⁵ A referência ao pretzel (Brezel, do original em alemão) diz respeito à montagem fotográfica que ilustra o post em que Stefhany posa imitando Beyoncé numa posição que lembra um pretzel, alimento salgado feito de massa assada enrolada em forma de nó que parece formar o número 8 deitado. Disponível em <http://papelpop.com/2009/05/beyonce-ou-stefhany/> Acesso em 12/04/2012.

⁵⁶ Disponível em <http://papelpop.com/2009/05/beyonce-ou-stefhany/> Acesso em 12/04/2012.

P12 C1618

Marcio

9 junho as 8:46 pm

tenho quase certeza que tudo nao passa de uma campanha viral da Volkswagen

P4 C583

Fernanda

30 março as 12:06 pm

E viva o MARKETING VITAL!

P4 C584

Fernanda

30 março as 12:06 pm

*** VIRAL**

P4 C608

Amy do Brasil

30 março as 2:21 pm

Sim viral, um vírus!

kkkkkkkkkkkkkkkkkk

P2 C278

mari

10 março as 5:27 pm

ASUSHAUSAHUSHASUAHSUAHSUAS ASHASUAHSUAHSU

quanto a VOLKSWAGEN pagou pra Steffhany? ainda me pergunto...

P1 C105

claudia

6 fevereiro as 3:13 pm

Eu a do rei a stephany! Afinadinha. Eu agora quero é um croxfoxyyy!



Figura 30 – Stefhany dirige o carro CrossFox, um dos principais chamarizes de sua performance no clipe “Eu So Stefhany”.

Fonte: vídeo “Eu Sou Stefhany”.

Enquanto alguns leitores do blog acreditam se tratar de um comercial pago pela Volkswagen para a divulgação do CrossFox, outros se mostram curiosos pelo fato de o veículo estar no clipe e de Stefhany estar fazendo propaganda de graça do carro, enquanto dizem que deveria ter cobrado para isso.

P1 C15

Darlan

5 fevereiro as 1:56 pm

MAS ISSO DARIA UM COMERCIAL PRO CROSSFOX!!!!

MADONNA WHO???

ABSOLUTAA E LUXOO!!

KKKKKK

TA PAREI ☹☹

P1 C28

Shy

5 fevereiro as 2:37 pm

P1 C21

Paty

5 fevereiro as 2:18 pm

FIQUEI DESGOSTOSO COM MEU CROSS FOX DEPOIS DESTE VÍDEO FUBÁ. VOU JA TROCAR ELE.

P1 C23

Amanda

5 fevereiro as 2:20 pm

Eu tb não quero mais meu Cross Fox.

P1 C80

Frozen

5 fevereiro as 10:21 pm

Na boa, ela pegou aquele Cross Fox pra test drive. Tá até com o plástico no para-sol, ainda!

P3 C461

Dd

17 março as 4:19 pm

Phelipe de Jesus!!! O que é aquilo perto da cabeça dela no Crossfox??? “PRÁSTICO”??? **ELES ALUGARAM A PORRA DO CROSSFOX OU PEGARAM PARA UM TESTDRIVE E GRAVARAM ESSA MERDA? Que horror... E tem gente que acha “lindio”...**

P1 C86

Lany

6 fevereiro as 12:08 am

Meu... não entendi. **Ela pegou um Crossofox (Pffft :P~) e foi pro meio do areial olhar pro horizonte. QUE PORRA MEU!!! Se eu tivesse com dor de corna e me vangloriasse por pegar um carro popular pra olhar “a vista” dum areial eu me matava. Sério mesmo! Não faz sentido viver uma vida assim!**

P4 C594

Ale

30 março as 1:01 pm

Putaquepariu!!! **Juro por Deus: eu tava louco pra comprar um Crossfox, E EU IA COMPRAR UM CROSSFOX!! Eu disse, IA... Não vou mais!!!**



Figura 31 – Stefhany dirige o carro CrossFox pelas estradas de terra de Inhuma (PI), um dos principais chamarizes de sua performance no clipe “Eu Sou Stefhany”.
Fonte: vídeo “Eu Sou Stefhany”.

Aspectos relacionados ao fato e à forma como Stefhany dirige o carro – sem cinto de segurança, batendo a mão na lataria ou no volante do carro como os rappers costumam fazer nos seus clipes – até se ela tem idade para conduzir um veículo – também destacam a presença do CrossFox como um dos textos da performance da cantora.

P1 C137

Ana

8 fevereiro as 11:06 pm

Gente, essa menina tem idade pra dirigir?!

Mimijay de rir

P1 C228

Deborah

3 maio as 7:58 pm

Que mal exemplo. De menor, dirigindo sem carteira e pior, **andando sem cinto de segurança.** aff



Figura 32 – Reprodução de post sobre a viralização do CrossFox

Fonte: <http://papelpop.com/2009/04/comercial-do-cross-fox-com-a-stefhany/> Acesso em 12/04/2012.

Conforme se apresentou acima, as primeiras informações sobre Stefhany – sejam sobre a sua pessoa, sejam aquelas retiradas do seu vídeo “Eu sou Stefhany” – somam uma série de textos a seu respeito. Elementos como o estilo e a origem da cantora, coisas que aparecem no clipe como o boneco do personagem Shrek, o plástico no quebra-sol do carro, a zona rural de Inhuma, as dançarinas que a acompanham em sua performance, a banheira de espuma, as roupas e acessórios do vestuário da jovem, a corruptela da música “A Thousand Miles”, de Vanessa Carlton, a letra que a cantora e sua mãe compuseram para fazer a versão em português, o carro CrossFox, a imitação da coreografia de Beyoncé, entre outras tantas coisas que foram citadas, são atratores que chamam a atenção para Stefhany e sua produção videoclíptica, levando-a ao centro das atenções dos leitores do blog.

Todas essas informações são também fruto do que Lemos chama de “cibercultura-remix” (2005, p. 1), isto é, “as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre (que começam com a música, com os DJ’s no hip hop e os Sound Systems) a partir de outros

formatos, modalidades ou tecnologias”, que são potencializadas, frisa o autor, “pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea” (p. 2). O pesquisador ressalta inclusive que a “liberação da emissão, o princípio em rede e a reconfiguração são conseqüências do potencial das tecnologias digitais para recombina” fundam estas três principais leis que estão na base da ciber-cultura-*remix*, embora a novidade neste processo não seja “a recombinação em si mas o seu alcance” (2005, p. 2). Este criativo e fervilhante mosaico de referências que Stefhany constroi em sua produção – típico também da criatividade e do empreendedorismo das *do it yourself celebrities*, como Turner (2003) define esta dinâmica de produtor-produto – e o que se transforma em chamariz – e textos – sobre a sua pessoa e o seu clipe é também o que a cantora Lady Gaga utiliza como estratégia para render assunto e curiosidade através de suas criações. Na matéria de capa da revista Bravo! de maio de 2010, a americana aparece como destaque diante da manchete “O YouTube sou eu”, apresentando-a como fenômeno de audiência na internet por justamente produzir clipes repletos de referências pop.⁵⁹

Ao ter seus vídeos disponibilizados no YouTube – de onde um internauta compartilhou o link da produção “Eu Sou Stefhany”, repassando-o ao blogueiro Phelipe Cruz –, Stefhany foi lançada a uma plataforma de visibilidade que a levou a ser vista, conforme destacamos na primeira categoria analisada, fruto da descentralização midiática e da conseqüente emergência do conteúdo gerado pelo consumidor. O entendimento de como funcionam os materiais de conexão ou textos de que tratam Evans e Hesmondhalgh (2005) ou como atuam estas forças a que se refere Simões (2009) na constituição de um sujeito como celebridade, como se destacou nesta segunda etapa analítica, então, auxiliam a esclarecer que não basta apenas que algo ou alguém seja dado a ver numa plataforma midiática.

A obtenção da visibilidade, como aos canais da internet possibilitam, é um dos aspectos deste processo de celebrificação. Além da necessidade de haver um canal de visibilidade midiática para que alguém possa se fazer ver, ser visto e reconhecido, o atrator de seus textos como pessoa, como personagem, como artista ou o que quer que seja ou motivo porquê se destaque, tem de ser analisado.

⁵⁹ A linha de apoio da reportagem de capa, no interior da revista, inclusive ressalta: “A cantora Lady Gaga é a artista de nosso tempo que melhor entendeu a internet. Seus videoclipes têm tantas referências que é preciso acompanhá-los com o dedo na tecla ‘pause’”. Mais adiante, ao longo da matéria jornalística, o texto justifica (sobre a cantora e suas produções): “Consome referências de modo aleatório, frenético e despreconceituoso, exatamente como fazemos quando passamos pelos fragmentos de memória amontoados no YouTube”. Disponível em <http://bravonline.abril.com.br/materia/you-tube-sou-eu> Acesso em 12/04/2012.

Stefhany aparece no YouTube e rende posts num blog pela curiosidade de seus clipes e sua figura lá postados. Mas o que faz com que ela – ou outro alguém que tivesse obtido fama na internet – renda comentários, conversas, críticas, elogios, assunto a ponto de poder celebrizá-la? O magnetismo de sua figura reside nos textos que carrega consigo – seja em si, como pessoa ou pela sua história de vida ou profissional, seja por aquilo que apresenta, demonstra, faz, canta, dança, coreografa, filma, compõe, performa. Segundo Evans e Hesmondhalgh (2005) e Simões (2009), são estes elementos que fazem movimentar esta outra importante engrenagem do processo de celebrificação de alguém: virar assunto, despertar a curiosidade, levar a pessoa ao centro das rodas de conversa.

6.3 O blog Papel Pop como plataforma midiática de visibilidade

Stefhany do CrossFox teve sua imagem divulgada ao público através da descentralização midiática e exposição de produções amadoras pelo YouTube e pelas rede sociais, conforme analisou-se na primeira categoria. A partir disso, tanto o vídeo que a alçou às atenções dos internautas como outros clipes e informações a seu respeito – apresentados na segunda categoria como os textos que integram a celebrificação de alguém – levaram-na ao conhecimento público na rede. Encadeada a estas situações, cabe desenvolver aqui a terceira categoria de análise, focada especificamente no blog Papel Pop. Foi ele a principal plataforma midiática em que a imagem da jovem cantora foi amplamente divulgada e onde grande parte da conversação desencadeada em torno da cantora ocorreu.

O Papel Pop é a “extensão” do Philipinas⁶⁰, primeiro blog do jornalista Phelipe Cruz, criado em março de 2002. Mais autoral – com poesia, contos e pensamentos –, ele já trazia também notas sobre o universo do entretenimento e suas personalidades, embora elas não fossem factuais, com caráter jornalístico. Após o seu encerramento, em 25 de setembro de 2006, Cruz criou então o Papel Pop, onde a prioridade seria deixar de lado conteúdos pessoais para publicar posts que acompanhassem a efeméride dos acontecimentos do entretenimento mundial, além de abrir espaço para noticiar, num tom divertido e escrachado, curiosidades da internet, tônica destacada num post de 2009 na seção Sobre Nós, que apresenta o blog.

⁶⁰ <http://philipinas.blogspot.com.br/> Acesso em 12/04/2012.

Criado em 2006, o Papelpop é hoje o maior e mais importante veículo online independente de cultura pop no Brasil. Com mais de 6 milhões de visitas a cada mês, o Papelpop ganhou notoriedade ao antecipar as novidades do mundo do entretenimento através de uma cobertura jornalística bem-humorada dos acontecimentos.

Fundado pelo jornalista Phelipe Cruz, especialista em cultura pop e conteúdo para jovem na internet, o Papelpop hoje abriga uma rede de blogs que cobrem assuntos que vão desde lançamentos de videoclipes, cobertura de shows, vida das celebridades até notícias de tecnologia, consumo, comportamento e moda.

Figura 33 – Apresentação do blog Papel Pop, ressaltando a “cobertura jornalística bem-humorada dos acontecimentos”.

Fonte: <http://papelpop.com/sobre/>

Sobre a característica humorística do blog, a revista Monet⁶¹ – especializada em televisão, entretenimento e cultura –, trouxe na edição de outubro de 2006 – um mês após a criação do Papel Pop – uma nota justamente dizendo que ele “traz as últimas notícias do mundo pop, sempre com um jeitinho divertido e um verniz de ironia”, conforme se nota nas percepções dos leitores do blog. Em 2009, aliás, o Papel Pop foi indicado como “Melhor Blog do Ano” no prêmio Video Music Brasil (VMB)⁶², do canal MTV (Stefhany do CrossFox também foi uma das concorrentes da premiação, na categoria “Web Hit do Ano”).

P1 C117

qqqqqqqqqqqq

6 fevereiro as 10:33 pm

CARA, SEM SACANAGEM, O PAPELPOP É UM DOS MELHORES SITES PARA SE DIVULGAR VIDEOS ENGRAÇADOS COMO ESSE, GRAÇAS A ELE CENTENAS DE PESSOAS VIRÃO O QUE ATORMENTA O NORDESTE, MEUS PARABENS!

P11 C1233

Vanessa

29 maio as 10:49 am

QUEROO OS VIDEOSSS!PRECISO ME ALEGRAR HJ...KK

P1 C18

Dani

5 fevereiro as 2:06 pm

Phelipe amo vc ..rsrsrsr não comento muito, mas leio o Papel Pop todos os dias (logo após as orações) kkkkkk.

Achei o sorriso da moça cativante... kkkkk

⁶¹ Disponível em <http://papelpop.com/wp/wp-content/uploads/2006/09/monet1.jpg> Acesso em 12/04/2012

⁶² Disponível em <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,O14013307-E14802,00-VMB+premia+os+melhores+da+internet+nesta+quinta.html> Acesso em 12/04/2012.

Realmente, tem que ser muito ruim pra desejar mal pra essa menina. Triste é ver como tem gente recalçada e infeliz por aí.

Instituto Butantã tinha que fazer uma limpa aqui nos comentários do PapelPop...

A revista Bizz – também em outubro de 2006 – igualmente citou o Papel Pop e seu “fantástico mundo das fofocas de celebridades, bizarrices e pílulas pop”⁶³ na coluna Net Sounds. A vinculação do blog a conteúdos e personagens engraçados, bizarros, curiosos, inusitados – sejam celebridades já consagradas, sejam novas caras que emergem da criatividade amadorística da internet – faz com que o Papel Pop justamente seja um meio procurado e lido por conta do humor lá encontrado e compartilhado, como também se percebe ser feito entre os leitores, que trocam com o blogueiro e entre si links e referências de outras produções com figuras da internet.

P1 C5

Yuri Lopes

5 fevereiro as 1:41 pm

Quando fala que ela é LINDA, mostra o Shrek hahahahahahaaha. Linda igual ao Shrek – mensagem explícita do editor. Querida Stefhany, dirigir cantando e ainda sem cinto de segurança não é legal viu???! Põe o cinto na próxima vez que você gravar um clipe tá?! Eu adorei o detalhe do sapatinho preto da amiga da direita dela na parte Single Ladies. **kkkkkkkkkkkkkkkkkkkk. Obrigado Deus por permitir que gente sem noção habite este planeta.**

P.S. Single ladies já tem uma renca de seguidores enquanto Circus e Womanizer conta com poucas **adaptações dignas de aparecerem no Papelpop.**

P4 C611

Karlinha_RJ

30 março as 3:19 pm

Já vejo a guerra da audiência no Domingo... **Gugu leva Stefhany VS Faustão leva o menino que ATORA UN PERIGO!**⁶⁴ Imagina? Meu controle remoto vai ficar frenético!

E também não demora muito para ver o Phelipe na capa da veja: “O Novo Caça Talentos!O Novo Don King do Pop!”

HUhuahuahaa...

A propósito... Próxima capa da “Capricho”, Stefhany!

Record de vendas!

I believe!

⁶³ Disponível em <http://papelpop.com/papel-pop-na-bizz-de-outubro/> Acesso em 12/04/2012.

⁶⁴ “Atonon perigon” trata-se de uma gravação postada no YouTube em que um garoto comenta que “adora um perigo”, falando com voz carregada e fanhosa, vídeo que também obteve grande repercussão na rede. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=67a0nillozQ> Acesso em 12/04/2012.

assuntos engraçados. Essas produções trash conquistam na internet um protagonismo que se alimenta da comédia. E justamente pelo fato de fazerem rir, “importa menos a qualidade técnica dos produtos do que as sensibilidades coletivas que agitam” (PRIMO, 2007a, p. 9), conforme também destaca Fontanella (2009):

A estética do trash na verdade traduz a pouca importância que a qualidade técnica tem nesse jogo em relação à sensação de participar de uma corrente, modificando um texto ou simplesmente passando-o adiante para sua lista de amigos através de e-mail, Twitter, MSN ou qualquer outra rede, com o objetivo de partilhar as risadas que foram dadas quando ele foi recebido (FONTANELLA, 2009, p. 13).

Assim como ocorre no blog, portanto, o conteúdo digital trash e seus personagens funcionam como “uma espécie de matéria-prima para a formação do ‘tecido social’ através das interações mediadas na internet” (FONTANELLA, 2009, p. 5), justamente o tecido que forma a audiência do Papel Pop e o próprio blog – vide que “os blogs criam a audiência, mas a audiência também cria o blog” (NARDI, SCHIANO e GUMBRECHT, 2004, p. 3)⁶⁷ –, interessada em encontrar lá estas produções que levam ao riso, como a apresentação do blog, também na seção Sobre Nós, atesta:

A audiência do Papelpop é formada, principalmente, por pessoas bem-humoradas, com sede de informação e apaixonadas por música, cinema e tecnologia. Nos comentários e redes sociais do site, os leitores informam, trocam informações, sugerem pautas e às vezes até trocam farpas com outros leitores que ofenderam a honra dos ídolos que eles tanto veneram.

Figura 34 – Texto do Papel Pop citando que a audiência do blog é formada por “pessoas bem-humoradas”.
Fonte: <http://papelpop.com/sobre/> Acesso em 12/04/2012.

partir desta posição hierarquizadora, os produtos midiáticos industriais teriam uma qualidade essencial” (PRIMO, 2007a, p. 2).

⁶⁶ Segundo a pesquisa “15 anos de internet – não dá para viver sem”, desenvolvida pelo Ibope Nielsen Online, divulgada em agosto de 2010 e promovida pelo Interactive Advertising Bureau (IAB), de São Paulo, 47% dos internautas brasileiros consideram a troca de mensagens com amigos o principal fator motivador para acessar as redes sociais. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/blog/navedigital/2010/08/12/troca-de-mensagens-e-a-maior-motivacao-para-uso-de-redes-sociais/> Acesso em 23/06/2011 Acesso em 12/04/2012.

⁶⁷ Tradução livre da autora para: “blogs create the audience, but the audience also creates the blog” (NARDI, SCHIANO e GUMBRECHT, 2004, p. 3).

Como também indica a nota acima (sobre pessoas bem-humoradas, a troca de informações e a sugestão de pautas), Fontanella (2009) também confirma que é o “caráter de *entretenimento* envolvido na cultura *digital trash*” (p. 6) o seu apelo social mais potente, uma vez que o “caráter comunitário do digital trash é evidenciado pelo fato de que o prazer da brincadeira depende do compartilhamento de códigos” (p. 3). Essa graça em torno do conteúdo digital trash e o fato de o blogueiro publicar notas com personagens (ou deles em situações engraçadas) considerados divertidos podem ser citados como fatores que fizeram o vídeo de Stefhany ser tão comentado no Papel Pop (assim como tornaram o blog uma referência neste assunto, conforme se verá mais adiante).

A postagem dessas produções em blogs que têm o humor como linha editorial e as publica continuamente – além das réplicas desses posts em outros blogs, sites e redes sociais e a postagem de mais notas comentando seus desdobramentos e repercussão – impulsionam ainda mais a audiência e fomentam a postagem de comentários, inclusive incentivando conversações entre os leitores em torno de personagens como Stefhany, diálogo em que sobretudo a sátira funciona como fio conector do debate. Blogs, justamente, têm papel fundamental na promoção desta conversação entre os leitores (PRIMO, 2007b), podendo esta conversação ser estabelecida entre o blogueiro e os leitores – pelos posts ou pelos comentários – ou apenas entre os leitores por meio das caixas de comentários.

O interesse em torno do digital trash reflete também o que Rojek (2008) destaca ser característica da popularização das culturas do gosto (que seriam uma das primeiras razões da ascendência da emergência das celebridades adquiridas). Conforme foi destacado no quadro teórico, o autor ressalta que “desde os tempos pré-romanos, artistas populares itinerantes como dançarinos, mímicos, menestréis e contadores de histórias figuraram na tradição oral” (p. 122). Os atores itinerantes, prestigiados pela graça e pelos risos que arrancavam de seu público nos eventos sediados nos pátios das estalagens ou nas festividades populares dos vilarejos (não que a intenção de Stefhany seja ser engraçada, mas ela é assim entendida – como alguém que gera risos).

Retomando a análise sobre o blog como espaço conversacional, Schmidt (2007, p. 4) destaca que, exatamente em virtude desta característica dialógica, “blogs encorajam a comunicação interpessoal”.⁶⁸ Pelo fato de serem um meio descolado de regras e

⁶⁸ Tradução livre da autora para: “blogs encourage interpersonal communication” (SCHMIDT, 2007, p. 4).

⁶⁹ Nas caixas de comentários do Papel Pop, mensagens que não contenham palavras de baixo calão (listadas pelo blogueiro e cuja identificação é automática) entram automaticamente. Caso termos ofensivos sejam digitados no

códigos rígidos de publicação e pelos seus mecanismos interacionais facilitadores desta conversação, que ocorrem nas caixas de comentários⁶⁹, onde as opiniões dos leitores podem ser manifestadas – vide que também “é muito comum (...) que um post seja apenas o instrumento do começo de uma conversação”, ressalta Malini (2008, p. 6) –, a possibilidade da conversação entre blogueiros e leitores e dos internautas entre si é um facilitador que blogs têm para promover a troca de impressões, o envio de sugestões de posts e acompanhar a repercussão do conteúdo postado e promover algum personagem neles noticiado (como ocorreu com Stefhany).

Sabendo que os comentários dos leitores são “muito importantes como elementos de motivação para os blogueiros e fundamentais como ferramentas de interação social” (MONTARDO, AMARAL e RECUERO, 2008, p. 7), são justamente essas conversas e comentários que servem como o termômetro indicativo da aprovação e do interesse dos leitores sobre determinados assuntos ou, como afirma Malini (2008, p. 6), “ao ser atizado pelos comentários críticos ou elogiosos da audiência, o blogueiro ressignifica a própria vida”. Esta observação é fundamental para a manutenção da audiência, citam Nardi, Schiano e Gumbrecht (2004, p. 3), pois “blogueiros consideram a atenção do público, seu feedback e percepções quando escrevem”⁷⁰, uma das razões que fizeram com quem Phelipe Cruz continuasse a postar mais notas – num total de 24, até novembro de 2011 – sobre Stefhany. Nesta atenção do público, o feedback da audiência e suas percepções, era notável que Stefhany estava “na boca do povo”.

P4 C590

francisco

30 março as 12:48 pm

Se ela não fosse absoluta como ela diz ser não tinha esse tanro de comentário nesse site todos criticando mas niguem shuta cachorro morto, então seu bando de invejosos vão cuidar da vidinha de m... de vcs deixa menina estourar. Parabens Sthefany.

corpo de uma mensagem a ser publicada, são sinalizadas em mensagens da moderação ao blogueiro e então caem para a aprovação do blogueiro. A opção de ter um filtro com termos que impedem a publicação de conteúdo impróprio atende ao fato de o blog receber grande volume de comentários e não ser possível, muitas vezes, a moderação de cada uma das mensagens, além de facilitar a rapidez na publicação de comentários e, por isso, possibilitar a conversação entre os leitores.

⁷⁰ Tradução livre da autora para: “bloggers consider audience attention, feedback, and feelings as they write” (NARDI, SCHIANO e GUMBRECHT, 2004, p. 3).

P4 C688

Junin

31 março as 9:29 am

Caralho!! Os posts da Sthefhany bombam!!! Kkkkkkkkkkkkkk

P4 C696

Roger

31 março as 10:29 am

Quanta gente babaca postando comentários aqui... Muito sinclusive gostaria de tah no lugar da moça.. Idiotas...

P3 C429

baxter

12 março as 2:51 pm

Credo Phelipe para de dar ibope para isso... credo

P4 C707

janine

31 março as 3:57 pm

genten to passada! +230 coments!(tipo:oq?oi?)eis aqui a deeeeva do papel pop! na moral fhelipe jah to lok pra saber qual vai ser a(o) proxima(o) q vc vai apadrinharrrrrrr =D

P4 C786

Neves

30 maio as 12:15 pm

MESMO QUE FAÇAM 1000 COMENTS CARREGADOS DE MALDADE CONTRA A MENINA, MAS AS HOMENAGENS MARCANTES DE PRETA GIL E CLÁUDIA LEITE SÃO INREVERSÍVEIS. MORRAM!!!

P1 C144

Alice

9 fevereiro as 4:41 pm

kkkkkkkkkkkkkkkkkk nao consigo parar de rir Lixo do dia

não se fala em outra coisa na escola(tirando onda claro ne?) kkkkkkkkkkkkk single ladies muito ridiculo!e a pequenininha errando tudo?q sequênciã:fh muito bizarro! amei phelipe!

P13 C1427

ju

31 maio as 10:54 pm

Gente, hoje o vídeo da Ste “adora o papel pop” estava entre os mais vistos no home do youtube, fiquei passada... Tinha superado até a SUSAN BOYLE

Adoroooooooooooo

P8 C871

Déby

28 abril as 10:04 am

Não sei qual o motivo de darem tanta atenção a essa garota, afinal o que é que ela faz de tão bom assim ?? Brega qualquer um pode ser !! Ridícula assim nem todo mundo consegue !!!

P24 C2583

Puo Casto

Papelpop, posta o bafafá entre a Lady Gaga e a Selena Gomez, que ficou furiosa depois que a namorada do Justin Bieber a imitou. garanto q vai dar mais comentários de q essas notícias dessa horrorosa da Stefhany.

P14 C1650

Eliana

10 junho as 1:53 am

MEU DEUS!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

Das duas uma:

Ou tem uma pessoa inventando diversos nomes e fazendo um comentário novo a cada minuto elogiando essa tal de Stefany ou existe alguma comunidade no orkut com gente retardada que vem aqui escrever coisas idiotas como “timais”.

Não se iludam, ok? As pessoas não gostam da música dela. Elas comentam porque acham engraçadas. Só isso. Basta ir no Youtube e ver os comentários do pessoal que assistiu os cliques. São massacrantes.

E sinceramente, se ela é a nova Joelma... isso não melhora em nada. Joelma também não é boa. Então as duas empatam em tudo de ruim.

E outra: espero que essa tal de absoluta Stefany continue cantando, pois eu gosto de ter bons motivos para rir às vezes.

P14 C1671

Lexx

11 junho as 1:40 pm

A Stefhany é campeã de audiência mesmo.

Olha só o número de comentários que ainda surgem dias depois da matéria ser postada. Isso mostra o quanto a Stefhany é AMADA, mesmo por alguns que AINDA não admitem este Amor. rrsr

Menção honrosa àquela frase:

“Fale bem ou fale mal.. mas falem de mim”

P15 C1739

Vagner

13 junho as 7:42 pm

Aff, os 15 minutinhos delas, vão demorar quanto tempo?

P18 C2114

Florindoca

4 novembro as 11:47 am

Depois de Britney e Madonna, Stefhany é quem mais provoca comentários nesse site.

P20 C2216

DIgo Max

16 novembro as 4:00 am

é engraçado como a Stefhany, recebe muitos comentarios .muitos gostam e outros odeiam, mais mesmo assim todos deixam um comentario, falando bem ou mal, incomodar alguns, e agradar outros é o começo da fama de qualquer pessoa, ou vcs

acham que todos gostam da Madonna? eu sou da turma que gosto da absoluta, pelo simples fato de uma brincadeira a menina conquistou o Brasil, pelo jeito simples, natural, normal, por que as estrales tem que ser algo diferente de nois, ela é o “made in Brazil” por isso não aceitou um visual que tem referencial europeu. apesar de toda cafonice esse é o seu sucesso, ser quem vc é e gostar de ser assim. ABSOLUTA

P4 C772

gabril

2 maio as 6:07 pm

Concordo com a menina com o comenario q antecede o meu... tudo bem q ã agradou a todo mundo... **mas q comentarios maldosos...** gosto da musica dela do ritmo... mas a garota ã ta pronta pra midia... isso é inesperiencia... ã é ridiculo... **ridiculo é vcs ja q ã gostaram da garota tão dando espaço pra ela na net...**estefani... continue... vcccc é d+

Nas conversações em torno de Stefhany, nesta mobilização da audiência e nestas trocas de mensagens e comentários sobre a cantora, nota-se também a formação de uma rede social emergente em torno de Stefhany, como Recuero (2009) define o agrupamento de internautas unidos por um assunto ou uma circunstância.

Considerando que um ator da rede pode ser também “representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Orkut” (p. 25), como a pesquisadora conceitua, o Papel Pop torna-se, assim, um ator que concentra nele uma rede formada por outros atores que se ligam a ele para consumir o conteúdo *digital trash*, compartilhar links e impressões e conversar. Justamente “essa conversação constitui a rede social emergente” (p. 96), o que se nota ocorrer nas caixas de comentários do blog Papel Pop cercando “o tema” Stefhany do CrossFox, num demonstrativo claro de formação desta rede específica.

Ainda sobre a importância dos comentários e dessas conversações como indicadores de assuntos e personagens considerados interessantes a serem publicados por um blogueiro, Marwick e boyd (2011) afirmam também que a atual popularidade das fofocas sobre celebridades aumentou a capacidade do público de exercer controle sobre a celebrificação de uma pessoa, neste sentido. Segundo as autoras, isso seria intensificado em espaços online (a exemplo de blogs), onde os internautas podem contribuir com conteúdo, postar comentários sobre alguém ou simplesmente visualizar um conjunto maior de opiniões sobre esta pessoa e a repercussão e a atenção que este alguém recebe, diferentemente do que ocorre na mídia mainstream, onde o público não tem acesso a esses dados e a essa percepção (MARWICK e boyd, 2011).

Neste processo, as autoras destacam como colunistas de sites sobre celebridades ou blogueiros como o americano Perez Hilton⁷¹ se tornam intermediários entre as celebridades e o público. Perez Hilton – redator que assina o blog com esta alcunha para parodiar a socialite Paris Hilton⁷² –, ao considerar os posts mais acessados e os assuntos mais fervilhantes entre seus leitores, investe mais em determinados personagens do que em outros em suas postagens. Esta decisão do blogueiro reflete o retorno recebido pelos comentários e a repercussão gerada, como já se analisou aqui. Sendo assim, nota-se como cabe ao público de um blog a promoção de determinado personagem, e não à decisão restrita e particular do blogueiro (como veremos logo adiante, o capital social do blogueiro tem, aí sim, influência como chamariz).

É importante frisar que esta intermediação do blogueiro entre as celebridades e o público não significa que caiba a ele a decisão de fazer com que alguém renda comentários, conversações, repercussão. Ele pode escolher que posts dará, mas não tem controle sobre o que sucederá com aquele alguém ali noticiado. Sobre isso, conforme várias citações contidas nos comentários do blog Papel Pop indicam, Phelipe Cruz também publicou notas de outros personagens da internet e suas produções que não despertaram tanto interesse quanto Stefhany surtiu, apesar de eles – Stefhany e outros tantos desconhecidos do grande público – terem sido expostos na mesma plataforma de visibilidade midiática (o Papel Pop).

A dupla de dançarinos e performers amadores Valmir e Josy⁷³, por exemplo, teve cinco posts publicados no Papel Pop sobre seus vídeos amadores fazendo coreografias dançando ao som de músicas de cantoras como Britney Spears e Madonna, mas não obteve tamanha mobilização entre os leitores. Logo, não basta que alguém seja exposto num blog de grande visibilidade como o Papel Pop para que ele se torne conhecido, comentado e prestigiado a ponto de ser deflagrado o processo de celebrificação consigo.

A aparição numa plataforma midiática como um blog de grande visibilidade⁷⁴ pode, sim, apresentar um personagem a uma grande audiência, mas a celebrificação deste alguém independe da vontade do blogueiro de fazer dele uma celebridade. É a movimentação

⁷¹ Disponível em <http://perezhilton.com/> Acesso em 12/04/2012.

⁷² Disponível em <http://www.parishilton.com/> Acesso em 12/04/2012.

⁷³ Vídeo da dupla disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Ax62TIDVTFk> Acesso em 12/04/2012.

⁷⁴ Para o acompanhamento da audiência, o Papel Pop utiliza o serviço do Google Analytics, que oferece serviço de acompanhamento estatístico de acessos na rede. Atualmente, o blog registra em média 6 milhões de visitas mensais. O blogueiro Phelipe Cruz atribui este crescimento (logo que foi criado, o Papel Pop registrava cerca de 3 mil acessos diários, registre-se) ao fato de ter passado a compartilhar e assinar as atualizações do blog com a assinatura “Equipe Papel Pop” (já que em 2009 as postagens passaram a ser feitas por mais dois blogueiros, que replicam os posts do Papel Pop em seus perfis nas redes sociais e contas do Twitter).

arregimentada pelo público, pelos leitores nas rodas de conversa, o interesse que desencadeia e a circulação e reconhecimento de sua imagem que fará com que este alguém possa vir a se torna famoso, célebre: “rigorosamente falando, os rostos públicos que as celebridades elaboram não lhes pertencem, visto que eles só têm validade se o público os confirmar”, ressalta Rojek (p. 22), condição essencial para efetuar esta conversão do anonimato para a celebridade. Ou, como coloca Braga (2010), os conteúdos e novas caras surgidas no ambientes digitais são justamente legitimados pelo público (através do número de visitantes que acessam ou comentam nos blogs, por exemplo), que giram em torno de um personagem ali destacado, estas “microcelebridades”.

Conforme se apresentou anteriormente (com as referências às revistas Monet e Bizz), o Papel Pop é um blog que adquiriu rápida e grande visibilidade desde a sua criação, obtendo rapidamente grande audiência e sendo citado – pelo seu conteúdo – em revistas, replicado e comentado pela rede (no Facebook, Twitter, Orkut, em outros blogs e sites). Seu conteúdo divertido e suas montagens fotográficas escrachadas também renderam citações na televisão, a exemplo do canal MTV.

P3 C389

marvin

11 março as 10:39 pm

Stefhany é diva, ela ofusca até a véia da madonna!

PS: Phelipe a montagem q vc fez com a foto do rodrigo santoro ea Natalie Portman ficou tão famosa q apareceu até no “furoMTV” !

Suahsuaushahsau

P3 C399

Gnomo

12 março as 12:44 am

Sua montagem do Rodrigo Santoro e da Natalia apareceu na mtv, kkk, naquele jornal lá da Dani Calabresa

Um comentário específico que se destaca aqui como forma de indicar esta vasta visibilidade do blog é o de Aninha Cunha, garota que postou um vídeo no YouTube tocando a música “Eu Sou Stefhany” no violão na presença de seu gatinho de estimação –

gravação feita logo depois que o vídeo de cantora foi divulgado – e também rendeu um post no Papel Pop⁷⁵.

P2 C317

Aninha Cunha

11 março as 2:19 am

Olá, pessoal do Papel Pop!

Cara, que loucura tudo isso! Hahaha! Quem diria que a minha brincadeira tomaria essas proporções!

Legal saber que acham que eu “enfofei” a música, porque nem era essa a intenção!! =P

Entretanto.. **Obrigada por postar o meu vídeo aqui, principalmente por estar acompanhado de boas palavras... Tive mais de 3 mil visualizações em apenas 3 dias de vídeo.** Isso para o meu canal é algo inovador e tá sendo importante pra divulgação do mesmo... Apesar de que ele é “sério” e esse vídeo em específico foi uma brincadeira :)

Beijo e abraço pra todo o pessoal do site!! E obrigada a todos os comentários fofos acima

* _ *

Se esta visibilidade do blog (note-se a citação “tive mais de 3 mil visualizações em apenas 3 dias de vídeo”), por um lado, tem no conteúdo digital trash um forte magnetismo, por outro é preciso levar em conta o reconhecimento dos leitores à atuação do blogueiro, pois esta “visibilidade está conectada ao capital social” (BERTOLINI e BRAVO, 2001 *apud* RECUERO, 2009, p. 108), outro importante ponto que deve se analisar aqui para que se compreenda a representatividade de Phelipe Cruz no processo de celebrificação de Stefhany por meio de seu blog.

Baseado principalmente na qualidade das conexões dos atores, o capital social funciona “como um indicativo da conexão entre os pares de indivíduos em uma rede social. (...) O conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2009, p. 44 e 45). O capital social “refere-se também à qualidade da relação e não apenas à sua existência” (p. 77), portanto, para compreender o capital social de alguém na rede, “é preciso estudar não apenas suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas” (p. 50). Outro aspecto que a pesquisadora destaca é que o conteúdo humorístico, divertido, torna-se um ingrediente conector que estabelece o capital social (RECUERO, 2009) do blogueiro perante a sua audiência, justamente porque este capital, “está direcionado ao lúdico, ao riso, ao causar diversão nos amigos/leitores” (p. 6),

⁷⁵ Post intitulado “Menina toca Stefhany em versão acústica”, publicado em 10/03/2009 . Disponível em <http://papelpop.com/2009/03/menina-toca-stefhany-em-versao-acustica/> Acesso em 12/04/2012.

como é o caso de Phelipe Cruz, parabenizado pelo seu blog, lido diariamente e adorado por muitos leitores que compõem a sua audiência, por exemplo.

P1 C83

Murilo

5 fevereiro as 10:32 pm

Phelipe parabéns pelo seu blog sou novo por aki mas adorei, agora mewwwww q falta do q fazer desse povo, a falta de desconfiometro das pessoas as levam ao ridiculo mesmo. “Eu sou demais” axa ngm merece.

P14 C1645

Bruno

10 junho as 12:31 am

Primeira vez que comento aqui, apesar de entrar relifiosamente todos os dias...

Sté é braga sim, mas é impossivel de não gostar. Dá vontade de pegar no colo e fazer uma vaquinha pra comprar um onibus adesivado de tão fofo e humilde que ela é...

Muito sucesso...quero ver ela estourando!!!

P4 C737

All.is.on

3 abril as 11:28 pm

virei fã..

do seu blog e da stephany tbm

Outro elemento a ser considerado como indicativo da força do capital social de Phelipe Cruz é a mensagem que Stephany grava ao Papel Pop dizendo que adora o blog, que todos os seus leitores são “lindos e absolutos”, e o posterior reconhecimento dos leitores pelo fato de a cantora ter gravado uma mensagem para o blogueiro.

Gente, segura nossas mãos. Vamos chorar! A diva do CrossFox falou com a gente...

Encontramos Stephany ontem, no camarim do show de Preta Gil, no Rio de Janeiro e ela disse pra gente que lia e conhecia o **Papel Pop**. Alguém acredita? Kkkkkkk!

De qualquer forma, pedimos pra ela fazer um vídeo e Sté demorou uns 10 segundos, quietinha, para decorar o texto. Em seguida, subiu o rosto, colocou um sorriso na face, brilhou os olhos e falou sem erros. Diva! Diva! Linda, gente! Não é à toa que ela é absoluta!

Figura 35 – Post sobre o vídeo da entrevista que Stephany deu ao blogueiro Phelipe Cruz.

Fonte: <http://papelpop.com/2009/05/stephany-grava-video-para-o-papel-pop/> Acesso em 12/04/2012.

P12 C1272

Leo Lemos

29 maio as 2:21 pm

WOWW!!! Mtoooooo foooddaaaaaaaaaaaaa!!! **O Papel POP é absoluto!** hahahahaha.

P12 C1307

Moá

29 maio as 5:58 pm

gente, alguém me abana... **Sté, linda, absoluta, a cara da riqueza... no papel pop, mandando beijos pra nós, meros leitores...**

OMG!!! Tô passando mal.....

P12 C1335

Cloé

29 maio as 11:23 pm

Uh-uh...valeu Phelipe! Agora sim vc é divo.

A seção de entrevistas “10 perguntas para...” no blog, inaugurada com Stefhany, também resulta em comentários indicando a força do capital social de Phelipe Cruz e o resultado de sua representatividade no processo de celebrificação da jovem.

P14 C1587

Junior Yord

9 junho as 12:56 pm

meu querido PH! ahahaha

ARRAZOOOOOU! hahaahahaha mandou muuitoouoooo! me apresenta a Sté!? abraçãããã!

P14 C1592

Victor Diniz

9 junho as 1:36 pm

Phelipee vc é o mais foda veei!

O vídeo tá o melhor de todos do Mundo!

Muito fodãooo Rrsrs

:DD

P14 1614

desativado

9 junho as 6:40 pm

o papel pop cresceu, né? junto com uma certa cultura “pop-trash-irônica-fetichista” meesmo. Oo

P14 C1624

Denise

9 junho as 9:45 pm

Luís,não é só a Beyoncé que ela considera ABSOLUTA! Lembre-se de **a nossa diva já declarou em um video que considera todos os leitores do PAPELPOP(ou seja, TODOS NÓS), LINDOS E ABSOLUTOS !**

P14 C1678

Lilee

12 junho as 4:31 am

Olha, eu tive certa vergonha de ver algumas cenas mas, ela é absoluta [3x]. **O autor do blog é agora um caça-talentos.**

Cai nele pessoal!

P14 C1674

Fer C Fox

11 junho as 11:54 pm

Criamos um monstro, agora quem vai limpar essa porcaria?

Stefhany arrazando.

P15 C1735

Renan

13 junho as 6:56 pm

Ai tah, gente. chega de stephany. daki a poco o blog vai virar PAPEL STEPHANY.

chegaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa

P15 C1765

Eu

14 junho as 3:15 am

Vcs estao criando um MONSTRO haha

P15 C1779

Absoluta

14 junho as 4:37 pm

hahaha.. Gente, CORAGEEEM, a Sté é a cara do Brasil! Tem o borogodó. Super autêntica, vamos admitir. Deixa a menina! **Sté é a nossa alegria, e a do papel pop.. ABSOLUTA!!!**

Adoooooro...

Pouco tempo após a publicação do primeiro post sobre Stefhany no Papel Pop, a mobilização na internet em torno da cantora movimentou intensamente as redes sociais, outros blogs e sites. Ao virar assunto na internet, a jovem chamou a atenção da mídia de massa, que a convidou a se apresentar em suas atrações e noticiou o seu sucesso na rede, destacando como “a mais nova estrela da internet” ou “a mais nova celebridade da internet”.⁷⁶

⁷⁶ Vídeo da participação de Stefhany disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=uS9hf181bzE>. Acesso em 12/04/2012.



Figura 36 – Stefhany em sua primeira apresentação na televisão, no programa Domingo Legal, do SBT, em 29 de março de 2009.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=uS9hf181bzE> Acesso em 12/04/2012.

Ao fazer a sua primeira aparição na televisão, no programa Domingo Legal, do canal SBT, o blogueiro comenta em novo post sobre a participação de Stefhany na atração, sugerindo que a movimentação no blog pode ter resultado na celebrificação de Stefhany:

Só digo uma coisa pra vocês: se essa menina ficar famosa e virar um fenômeno tipo o Calypso, a gente já sabe que a culpa é toda nossa. Depois não vem reclamar! :P

Figura 37 – Trecho da nota de Phelipe Cruz sugerindo atribuir ao blog e seus leitores a culpa pelo sucesso de Stefhany.

Fonte: <http://papelpop.com/2009/03/stefhany-canta-para-gugu-no-domingo-legal/> Acesso em 12/04/2012.

E é exatamente esta “culpa” que os leitores atribuem a Phelipe Cruz pelo sucesso além da internet que Stefhany conquista, creditando a ele a fama da cantora.⁷⁷

⁷⁷ Em entrevista feita durante esta pesquisa (apenas para fins informativos, e não analíticos), Phelipe Cruz relatou que muitas pessoas acreditassem que ele fosse assessor da jovem. “Muita gente achava que eu assessorava a

aproveita e coloca nos proximos posts ingressos da sté, pq depois dessa eu so espero shows dela lotados no maraca tah, pq ela linda sim, absoluta viu?

P4 C707

janine

31 março as 3:57 pm

genten to passada! +230 coments!(tipo:oq?oi?)eis aqui a deeeeva do papel pop! **na moral fhelipe jah to lok pra saber qual vai ser a(o) proxima(o) q vc vai apadrinharrrrrrr =D**

P4 C723

Marcos

1 abril as 5:55 pm

Gente, ela deve muuuuito ao Felipe! Se ele nao tivesse divulgado os videos dela aqui, ela nunca teria alcancado os mais de 600 mil visitantes no video dela. Lembra do numero antes e do numero depois dos posts que ele colocou aqui dela? Stefhany absoluta, vc DEVE MUITO A ESSE BLOG! Felipe vc e´ sucessooooo agora! olha so mais de 200 posts kkkkkkkkkkkk

P12 C1282

WENDELL

29 maio as 3:16 pm

A STHEFANY É A GIRL-TOY DO PHELIPE!! KKKKK

P12 C1273

AMANDA

29 maio as 2:31 pm

FOI O PAPEL POP QUE FEZ A STHEFHANNYE (É ASSIM QUE SE ESCREVE???) DEVEMOS ODIAR O PHELIPE POR ISSO!!! KKKKKK

P11 C1231

quarenta

29 maio as 10:26 am

Philipe, vc ja viu o filme o Ovo da Serpente?⁷⁸ Temos q ter responsabilidade com o que nós criamos!!! Esta estética Stheph/ absoluta, sei não...Já não temos problemas timais neste país?

P12 C1294

bruna

29 maio as 4:36 pm

gente, essa história tomou proporções inesperadas! a sté deve tudo ao papel pop!!! tadinha, deve tá nas nuvens!!!

P14 C1467

Carol Brumati

9 junho as 11:11 am

⁷⁸ O filme “O Ovo da Serpente” (do título original “Das Schlangenei”, EUA/Alemanha Ocidental, 1977), dirigido pelo sueco Ingmar Bergman, trata das origens do nazismo na Alemanha, movimento que, conforme demonstra a trama do filme, começa despropositadamente e adquire enormes proporções.

Ai qto rancor!!! Ela é a cara do Brasil, super fofa, e pq não brega??? Se vc lê o Papel Pop e curte, tem um fundinho de brega bem aí dentro de vc!!! Ahahaha, absoluta, ADORO a Stefhany, acho lindo ve-la fazendo esse super sucesso, **lembro que vi o clip dela aqui no PP a muuuuito tempo, então parabéns Phelipe, vc deu um super empurrão na carreira dela. Arrasou.**

P14 C1481

Maria Júlia

9 junho as 12:25 pm

ai gente.....tem como não amar a Sté? ela é linda e absoluta mesmo! tomara q ela continue a fazer muito sucesso

aliás **phelipop....divulga o 2º clipe dela aí! já divulgou?**

P18 C1983

Amélie

3 novembro as 9:21 pm

Ah Phelipe, eu adoro seu blog, mas pagar pau pra essa jacu brega é demais. Só pra você ver, entra no blog do esquadrão e leia os comentários de 2000 e tantas pessoas que viram essa brega ignorante!

P18 C2093

maria claudia

4 novembro as 10:27 am

Phelipe.....

para de dizer que essa menina é absoluta porque tem gente que acredita.....
ela precisa de escola com urgência!!!!!!!!!!

P18 C2120

Marcelino

4 novembro as 11:56 am

Ela devia ter participado do TELECURSO 2000. **É o fim da arte essa moça se autodenominar cantora. E culpa de gente como o Phelipe que fica enchendo a bola dela e fazendo ela acreditar que é ABSOLUTA.**

Alguns leitores, inclusive, pedem para que Phelipe os “lance” ao estrelato.

P4 C768

guyherme

30 abril as 7:44 pm

ooi me lança sou um bom ator e quero muito ser famoso e brilhar entrem em contato comigo — guyherme94@hotmail.com e e-mail me lancem...

P4 C498

Testemunha

29 março as 10:47 pm

Ai querido, me lança?? Tb quero bombar de paetês no Gugu!!

A presença de Stefhany e seu atrelamento ao conteúdo do blog fez também com que muitos internautas procurassem o Papel Pop para mandar mensagens à cantora, como se ela “estivesse” ali.

P1 C242

jessica

24 maio as 11:44 am

stefhany espero ki vc leia isso adoro vc tenho seu dvd adoro mesmo vc já tem uma grande parte de meu coração adoro vc nuss keria muito te conhecer fasr parte de sua banda . vc tem uma voz muito bonita vc é muito legal como seu primo danilo bjss felicidades no seu novo sucesso

P1 C249

blenda

27 maio as 4:27 pm

Eu AmOoo de montão esse video, ã só o video com vc stefhany...E ã ligo pro os outros falam...Pq o q importa é eu gostar de vc!!!

P1 C256

bianca

12 junho as 1:47 pm

stefanie vc canta pra caranba cont essa linda pessoa q vc e parabens pelo seu vidio clip eu assistko todo dia nao me canso bj eu te amo

P1 C270

almeida

20 junho as 2:33 am

querida , pede para que leiam os comentarios.Separe aqueles que acrescentem luz ao seu brilho e o resto e resto.

P4 C752

alex paulo de oliveira

7 abril as 4:58 pm

oi este vc tem orkut ou msn me passa linda o meu e alex_maquito@hotmail.com e orkut e msn e o mesmo

P5 C970

ana patricia

18 junho as 5:47 pm

oi eu sou muito sua fã e geria muito seu comtato manda seus email do orkut minhas annigas é muito sua fã ta te amamos muito e geria conversar com voce manda seu msn ficarei muito felis

te amo bjss de sua fã te aguado min adicions ra anapatricia_correia@hotmail.com no orkut bjuss

ESTEFHANY SUA VOZ E LINDA ADORO SUAS MUSICAS TODAS!E ISSO AI. NAO LIGUE PRA CRITICAS! E PURA INVEJAS. SIGA EM FRENTE..POS NEM JESUS QUE NOS SALVOU AGRADOOU TODO MUNDO NAO E VC QUE VAI AGRADAR!VC E DE+ CURTO SEU DVD DE MONTAO...BEIJOSSSSS...SOU SUA FAN EU E MINHAS AMIGAS....

P20 C2230

SAMARA

3 dezembro as 12:13 pm

ESTEFHANY OS INVEJOSOS LHE PERSEGUEM! PORQUE VOCE TA FAZENDO SUSESSO! SOU SUA FAN....VC E LINDA E ABSOLUTA EU SOU ESTEFHANYYYYYYYY BEIJOS.QUERIDA!

Sendo um cenário midiático onde personagens comuns possam aparecer, onde blogueiros constroem um amplo nicho de público que queira vê-los (estes personagens) – pelo interesse no digital trash e compartilhamento das risadas que ele proporciona –, e possuindo uma cadeia de contatos onde repercutem e onde as impressões da audiência sejam manifestadas –, blogs como o Papel Pop podem firmar-se como plataformas midiáticas promotoras de novas celebridades.

boyd e Marwick (2011) confirmam isso ao analisar que os meios de comunicação digitais não só proporcionam novos mercados para a exploração de celebridades como demonstram a transformação da celebridade pessoal considerando qualidades pessoais ligadas à fama (como popularidade) e a um conjunto de práticas de performance aplicadas através dos modernos meios de comunicação social, justamente, acessíveis a um número cada vez maior de pessoas. Neste processo, “ao espetáculo das celebridades se acrescenta o espetáculo dos anônimos. (...) Telas de computador – weblogs, webcams e fotologs – constituem um novo campo de visibilidade para o indivíduo comum. Este deixa de ser apenas espectador da vida alheia e se torna também ator de sua própria vida, no que ela tem de mais corriqueiro e ordinário (BRUNO e PEDRO, 2004, p. 9). Assim, a mobilização que se nota nestes espaços, as conversações promovidas neles, as redes formadas em torno de personagens como Stefhany e todo o burburinho ali desencadeado resulta, em toda essa cadeia de acontecimentos, na celebrificação: personagens que se tornam centrais e amplamente conhecidos num determinado meio, comentados, assunto de conversas, centro das atenções, com grande visibilidade pela sua repercussão na rede e além dela, estendendo a sua imagem para outros meios.

6.4 A “definição da situação” – Stefhany no centro das atenções

Esta quarta e última categoria se concentra em analisar fatores contextuais e circunstâncias sociais que fizeram com que a figura de Stefhany se estabelecesse no centro das atenções a partir de sua performance no circuito midiático. Além das informações que se têm da cantora ou que ela traz consigo como pessoa ou por meio de sua obra, de seu trabalho (seus textos, como se ressaltou na segunda categoria), a forma como este personagem se mostra, atua socialmente, se relaciona e é recebido pelo público (o que integra esta performance), suscita o que Goffman (1985, p. 15) chama de “definição da situação”. É de como Stefhany se coloca e é colocada, é tratada no contexto social, que se poderá compreender a dinâmica situacional que resulta em sua celebrificação, eixo final desta análise para a compreensão do fenômeno investigado.

Baseado na perspectiva dramaturgica para compreender como os homens atuam, assumem posições sociais e causam impressões, Goffman apresenta uma leitura da dinâmica das relações humanas inspirada no teatro. Embora ele trate da negociação de posturas concentrando-se na atividade de representação do indivíduo no relacionamento face-a-face (como se todos fossem atores e/ou personagens e, a vida, uma peça teatral, daí a metáfora), pode-se retirar de sua análise informações que auxiliam a identificar a transcorrência da celebrificação de alguém na internet.

Ainda que Stefhany não apareça e interaja presencialmente diante dos outros (isto é, podendo agir e reagir de acordo com as impressões e reações deles com relação a ela, simultaneamente), a leitura de Goffman – embora trate de relações presenciais –, por analisar a dinâmica de como os homens se postam e reagem uns frente aos outros, ou como têm impressões sobre si, colocando-se ou posicionando-se socialmente, serve para que se compreenda como os posicionamentos sociais vão se estabelecendo, de modo a fazer com que alguém seja situado no centro das atenções deste contexto.

Nesta dinâmica, Goffman fala do indivíduo dividindo-o em duas facetas sobrepostas: ora como ator, “um atormentado fabricante de impressões envolvido na terra demasiado humana de encenar uma representação”, ora como personagem, “tipicamente uma figura admirável, cujo espírito, força e outras excelentes qualidades a representação tinha por finalidade evocar” (1985, p. 231). Ainda que os atributos dos dois – ator e personagem – sejam de ordens distintas, o pesquisador destaca que, no entanto, “ambos os conjuntos têm seu significado em termos do espetáculo que deve prosseguir” (p. 231). Isto é, são mescladas

nas nossas representações atuações que se alternam entre estas duas condutas. E é no exercício deste espetáculo de atores/personagens que nos posicionamos e assumimos determinados papéis ao longo de nossa existência, visto que “a própria vida é uma encenação dramática. O mundo todo não constitui evidentemente um palco, mas não é fácil especificar os aspectos essenciais em que não é” (p. 71), justifica Goffman, sobre o seu ponto de vista analítico.

Esta introdução, até aqui, procura primeiramente esclarecer de que maneira Goffman desenvolve o seu pensamento (nesta referência à sociedade como um grande elenco, cujo resultado da atuação situa o homem no papel que exerce e na representatividade ele possui dentro desta trama). Mas antes de entrar efetivamente na análise destes aspectos relacionais, o que será feito adiante, precisa-se antes compreender o contexto em que esta definição de situação se dá – e como se dá – no caso de Stefhany.

A proporção do que ocorreu com Stefhany após o seu vídeo “cair” na internet foi uma surpresa (para ela e na rede): vídeos caseiros retirados de dois DVDs produzidos por uma cantora amadora do interior do nordeste desembocam num blog de ampla visibilidade, onde rir e compartilhar as informações lá postadas faz parte do contrato social daquele meio. A criatividade das produções e seus elementos performáticos, cênicos, rapidamente geraram mobilização na rede, fazendo com que fossem espalhadas (essas produções) pelas redes sociais, sites, blogs, e indo além dos meios digitais, como já foi citado anteriormente.

Em seguida, diversos programas de rádio, TV, revistas e outros canais da mídia massiva rapidamente noticiam este sucesso, este “fenômeno” da internet batizado pelo público como Stefhany do CrossFox. Pouco menos de um mês e meio após a postagem do clipe “Eu Sou Stefhany” no Papel Pop (feita no dia 05 de fevereiro de 2009), e diante de seu expressivo sucesso na rede, a cantora “ultrapassou” a internet e chegou também aos meios massivos. Em 29 de março de 2009, o primeiro programa de TV em que Stefhany apareceu foi o Domingo Legal, do apresentador Gugu Liberato, no canal SBT, situação que impulsionou ainda mais os leitores a comentarem sobre a sua produção, performance e conquista de visibilidade.

P1 C178

Mari

29 março as 6:48 pm

KKKKKKKKKKKK Ela está no Gugu nesse exato momento...

P1 C179

eduarda

29 março as 6:53 pm

Oiiie primeira vez que te vi foi no gugu dia 29/03/09 e te adorei vc canta muito bem a musica eu sou linda abssoluta eu sou stefhany

P1 C184

Lays souza

29 março as 7:59 pm

Voce foi sucesso total no gugu,estava linda,todos do Piaui estao muito feliz pelo seu sucesso que vai longe.parabens.

P1 C185

ruan

29 março as 8:41 pm

eu nunca naminha vida vie uma ´pessoa tão linda IGUAL A VC EU VIE VC NU GUGU FIQUEI COMPLETAMENTE APAIXONADO EMTRA NO MEU ORKUT♥♥♥♥ RUANBARRETOCOSTA@HOTMAIL.COM

P1 C191

dileine

30 março as 1:34 pm

Oi adorei sua apresentação no Domingo legal e desejo que Deus abençoe a sua carreira.

Como posso adquirir um cd seu????

bjOoOo

P1 C193

ERIVANIA

30 março as 6:33 pm

ADOREI SUA APRESENTACAO NO DOMIMGO LEGAL VC E DAS MINHAS VC NAO MEDE PALAVRAS P FALA VC FOI SHOW ENTRE EM MEU ORKUT AI VAI MEU ENDEREÇO ERIVANIA16@MAIL.COM

P1 C196

Islan

31 março as 1:39 am

Oiee Stefhany ,gostei muito de ver seu clip,gostei mesmo ajo vc muito legal quando eu te vi no gugu , e vi vc cantando essa musica gostei muito e pegei seu sit e entre gosto muito de vc e quero que vc nunca mude um grande bj a ete mais . ha me add ai no msn em islanlanlan@hotmail.com e nao esquese sou um dos seu fam ... doido para tc com vc rrsrrsss...

P1 C197

Nádia regina

31 março as 10:17 am

Desde a primeira vz q ti vi assist o seu DVD me apaixonei, e quando a vi no GUGU fiquei encantado, não liga pra essas invejosas q fazem críticas destrutivas, vá em frente vc tem talento, voz e carisma isso basta... acesse o orkut tô ter esperando.

P1 C198

vivi

31 março as 1:42 pm

parabens stefhany eu vir voce gugu gostei muito da suas musicas,va enfrente voce tem talento entre no meu msn quero fala com voce.viviftc@hotmail.com

P1 C199

juliana

1 abril as 2:47 pm

stefhany vc e d+ quando eu vi vc no proga do gugu eu adore as suas musicas continue assim vc canta muito bem e dança muito ta beijos de juliana q gostou muito de suas musica

P1 C204

suaniinhaw

3 abril as 2:46 pm

pow essa sua musica esta abalando tu nem sabi quanto

quando eu esta vendo vc na tv no gugu

percebi qui vc tem talento de mais

sua musica é 10 vc tbm é linda

P1 C206

jessica

3 abril as 5:30 pm

stefhany adoro voce,eu sou sua fã de coração.

não esqueça que sou sua fã. **vi voce no domingo legal apresentando.**

beijos!

abraço bem grande.

P1 C264

marcelo ferreira pinto

16 junho as 2:18 pm

achei a estefhani muito legal conheci pela televisao e aqui em itajai sc ta fazendo sucesso,sem falar que ela e a cara e o corpo da minha esposa para bens pelo trabalho e sucesso.... nao liga pra esse pessoal que so quer malhar opau no teu clip pelo menos voce fez eles tao e com inveja beijos

P4 C478

Tatah

29 março as 10:14 pm

infelizmente vi a LINDA coreografia incial dela pra cantar “Meu nome é Stefhany” mas deu tanta vergonha alheia que fui obrigada a voltar a ver o lamentoso jogo da “seleção” brasileira! ⇄ sioaiisoiasheoiisoiahseiiiisoiae

P4 C480

Marii

29 março as 10:20 pm

aparicção tíímais, com direito a coreografia de coelhinho e jagadinhas de cabelo! **abafouu totaal :]**

P4 C686

Maria

31 março as 9:15 am

Nossa gente a menina é uma criança ainda ã tem a gramática na cabeça,todos nós erramos,tudo isso é a pura inveja,vmos ajudar´ela é da terra **temos que parabenizar o GUGU, q só ele consegue ajudar quem realmente quer crescer....PARABÉNSGUGU...continue assim que Deus te recompensará, é da terra é nossa é do PIAUI.....PARABÉNS STEFANY**

P4 C709

Katia

31 março as 6:59 pm

E NÃO PERCAM!

A MENINA É FÃ DO AMADO BATISTA E O GUGU JÁ CONVIDOU O AMADO PARA IR CANTAR COM ELA NO DOMINGO LEGAL, KKKKKKKKKKKKKK.... QUEM PERDEU NESSE DOMINGO TERÁ NOVA OPORTUNIDADE E AINDA COM A PRESENÇA ILUSTRE DE AMADO!

P4 C710

Katia

31 março as 7:00 pm

EU NÃO ASSISTO DOMINGO LEGAL, MAS ESTAVA TROCANDO DE CANAL E VI ESSA MINI JOELMA MORENA E TIVE Q ASSISTIR PRA VER DO QUE SE TRATAVA, KKKKKKKKKKKK..... NUM GUENTO!

P4 C738

francisco

4 abril as 9:24 am

vcs todos estao é com inveja dela, é assim mesmo agente começa de baixo, ela mostrou quem ela é. **ela só foi para o gugu por causa do seu talento, agora quem nao tem porra nenhum de talento fica falando besteira.**

P4 C741

patricia

4 abril as 3:12 pm

adoramos a sua apresentação no gugu aonde encontro o seu cd?

P4 C749

Ana paula dias

7 abril as 3:36 pm

Eu achei muito legal a sthefanie ter ido cantar no gugu. Vi o DVD dela a primeira vez e não gostei eu sorria dela achava brega, mas fui o Making off do dvd e aprendi gostar dela É UMA MENINA MULHER SIMPÁTICA E HUMILDE, QUE como qualquer outra menina de cidade pequena pensa em crescer e sonha alto, bãn foi preciso ninguem acord-lá ela simplismente cresceu E CANTA BEM, é só prestar atenção na voz, e ver que uma grande ESTRELA ESTÁ PARA APARECER... basta acreditar e dar a ELA OPORTUNIDADE E ENSINAR AUGUMAS COISINHAS , que se aprende cm o passar do tempo...

JOvens do Brasil como eu... vamos dar uma forcinha, eu não a conheço mas torço pr ela pela força de vontade e humildade... joxzz

P4 C790

Fágner Fixx

7 junho as 9:54 pm

UAU, gugu ela é de mais, stefhany é show. parabéns vcs trouxeram uma verdadeira estrela para o programa... se trouxerem de novo iremos ficar mais felizes!!!

P4 C799

genida cruz

18 junho as 4:59 pm

adoro a sthefany e **conheço o trabalho dela desde bem antes que ela aparecesse no gugu**

A imagem de Stefhany, que já era amplamente difundida na internet, ganhou ainda mais destaque ao chegar à televisão (além de ser divulgada em outros meios massivos, como jornais, revistas e programas de rádio). Este encadeamento midiático (PRIMO, 2008, p. 6) – isto é, “a interpenetração entre os níveis de massa, de nicho⁸⁰, e micromídia⁸¹” que estendeu a sua visibilidade dos canais da internet até outros meios – reflete, além da amplitude de seu sucesso na rede (uma vez que é por causa dele que ela conquista espaço de destaque nos demais meios), o fluxo natural no cenário midiático contemporâneo de convergência de mídias⁸² e seus conteúdos. E neste intercâmbio e reaproveitamento de informações que a cultura da convergência ocasiona, Jenkins (2008) ressalta que “é mais provável que novas ideias e pontos de vista alternativos surjam no ambiente digital, mas a mídia comercial vai monitorar esses canais, procurando conteúdos que possa cooptar e circular (2008, p. 276)”, conforme também registra Liesenberg (2010).

⁸⁰ Primo (2007a, p.5) define a mídia de nicho como uma mídia voltada para um público segmentado ou que não tem “a massa como audiência – mas sim um público de interesses compartilhados, de perfil sócio-econômico localizado dentro de um intervalo delimitado”. O autor ressalta ainda que “a mídia de nicho também tem como fim principal a venda de seu conteúdo ao mercado que visa o potencial de consumo desses grupos específicos” (p. 5), raciocínio atrelado à teoria da Cauda Longa, proposta por Anderson (2006), que trata desta criação e da distribuição de produtos culturais e econômicos direcionados. Em vez da produção de grandes hits, a mídia de nicho estaria focada em atender a estes públicos mais localizados, com maior engajamento e envolvimento no consumo de produtos específicos de seu gosto e interesse (daí a “cauda longa”, metáfora para ilustrar o aumento da extensão deste consumo fragmentado).

⁸¹ Thornton (1996) apresenta o conceito de micromídia como uma mídia mais local, de baixa circulação e amplitude, direcionada a públicos restritos. Pequenas rádios, flyers de divulgação de festas, eventos e propostas e fanzines seriam micromídias. Primo (2007a, p. 6) amplia o conceito de micromídia ao falar de micromídia digital, que seriam os blogs e podcasts, por exemplo. “O que caracteriza principalmente o conceito de micromídia é a queda de barreiras políticas (como concessões governamentais) e econômicas (custo da manutenção de uma grande estrutura tecnológica e funcional). Uma única pessoa pode ser suficiente para a criação, edição e publicação de um fanzine ou blog e para interagir com a audiência”.

⁸² Define o autor: “Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratórios dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais” (JENKINS, 2008, p. 27).

Os blogs se tornaram importantes filtros que selecionam e destacam produções amadoras do ciberespaço e, por isso, cada vez mais têm seus conteúdos cooptados para servirem de fonte para que os meios clássicos retirem de lá personagens para exibir em seu conteúdo (LIESENBERG, 2010, p. 12).

Considerando este cenário de coexistência de mídias, como ressalta Jenkins (2008), Primo (2007a, p. 9) destaca justamente que “a micromídia digital convive com a mídia massiva e de nicho” e vice-versa. Seus conteúdos específicos fluem de umas para as outras, intercambiando estas informações entre si. Assim como nas mídias de nicho e nas micromídias assuntos da mídia massiva são debatidos, “o inverso também é verdadeiro, pois hoje jornais tradicionais relatam como certos fatos são debatidos na micromídia digital”, fruto da inter-relação destes níveis midiáticos.

Com isto, as atenções que Stefhany já havia conquistado na internet, como comentam a seguir os leitores do blog, são então amplificadas com este encadeamento dos canais da internet aos meios massivos.

P1 C252

Kika

10 junho as 10:29 pm

O clip pode até ser meio brega, mas ela tá fazendo sucesso em todo lugar, é difícil um vídeo caseiro aparecer na televisão como tem aparecido! tantas bandas de forró que lutam p. fazer um show e a garota até dvd já gravou! tudo bem que vcs achem brega a música, o clip, a roupa .. sl , mas não precisa ficar humilhando a garota, né! parabéns Stthéfany, vc acreditou e ta aí..conseguiu :)

P4 C482

Heitor

29 março as 10:21 pm

Tive a sorte de acompanhar ao vivo pela TV! Pobre Stefhany completamente despreparada para o estrelato em rede nacional. Onde será que eu arranjo aqueles DVDs??? Bom, acho que a menina ia ter um troço se o Amado Batista apreesse por lá... espero pelo dueto!

P4 C491

Débora Miranda

29 março as 10:41 pm

PUTAQUEOPARIUUUUUUUUUU

O GUGU NÃO TEM MAIS O QUE COLOCAR NA PROGRAMAÇÃO MESMO!!!!

EUHAHUHOUAEHUAEUHOE

“NÃO LEMBRO...” EAUHEAUHU
STHEFANY É ABSOLUTA. (Y)

P4 C506

Lucia Sta Cruz

29 março as 11:06 pm

cada um tem a “sensação da internet” que merece... hahahahahahahaha coitado do Gugu xD~ OLOCO MEU hauhauhaahua

P4 C510

Isabel

29 março as 11:16 pm

Realmente, a culpa é sua e nossa!

Agora, a mina de 17 anos, dirigindo o carro, sem cinto, no “clip”, e ainda é exemplo?

P4 C512

Vinny Theodoro

29 março as 11:20 pm

è tudo culpa desses manés q acham q tudo q aparece envolvendo um produto ou uma marca é viral.

Agora vou ter que aguentar esse ser indo pro mainstream. PQP!!

P4 C531

Mel Zamarchi

30 março as 12:32 am

Morro e não vejo tudo. Um cisne mestruado, praticamente... e não vamos comentar o sutiã aparecendo, de praaaaxe. hahahaha **Tô custando a acreditar como uma pessoa dessa vai pra TV. :O**

P4 C532

leandro C.

30 março as 12:39 am

tosquera complete

A Gugu deveria se aposentar e dar o programa pra Stef “o fenomeno do momento na internet”. está mais para o momento “me apavora” porquemeldels? volta Joelma

P4 C578

vitor martins

30 março as 11:24 am

MLDLS!

Stefhany está ultrapassando as barreiras da internet *.*

A mulher cobiça do momento (:

P4 C580

Hevelyn Noronha

30 março as 11:39 am

Ela é linda Absoluta Ela é Stefhany

Infelizmente vi isso na tv. E ri muito com os erros de português dela. =D

P4 C586

Leo

30 março as 12:25 pm

Geeeeeeenteeee! Huahuahauahuauha **Que alegria de ver nossa querida Sté fazendo sucesso, rompendo novas barreiras!** A performance foi linda, ela tem uma presença de palco incrível e é mais bonita ainda ao vivo. Com certeza ela é uma pessoa digna e nunca aceitaria um convite de posar nua, porque os fãs dela é criança.

P4 C593

Anônimo

30 março as 12:58 pm

ah eu não acredito q perdi a Diva do “papel pop” kkkkkkkkkkkk pois é Phelipe carregue esse fardo... não fica triste não perdi as contas de tantos amigos q passei o clip dela falando com vocês!!!! Stefane Chocrelma!!! kkkkkkkkkkkk Gente repara na roupa da figura..kkkkkkkkkkkkk Chorei largadoooooo momento bafônico auahsuapsaopsaksokaposkopak

P4 C595

Laura

30 março as 1:03 pm

Simplesmente, vergonha alheia!!! **não creio que essa mulher foi no Gugu!!!!**

P4 C603

Bruna

30 março as 1:49 pm

Stéfhany foi no Gugu como sensação da internet graças ao papel pop. Mas o que o Gugu não sabe é que a música dela ficou famosa não pela qualidade, mas pela comicidade. Dá-lhe mais umazinha pré-fabricada para a cultura de massa.

P4 C653

Murilo

30 março as 8:53 pm

“alguém me explik pq esse ser apareceu no gugu? ate onde eu sei RIDICULOS é no show do tom...

“filho de peixe, peixinho é” nunk vi ditado + certo... a mae atende o telefone, ouve uma historia do tipo “quero sua fia na PLAYBOY” e ainda conta isso pra menina?” **A CORAGEM DO GUGU EM LEVAR ESSE SER LA É DE DEIXAR A GENTE PASSADO**

P4 C736

Midi

3 abril as 9:27 am

Desculpem-me... eu fiquei tão emocionada com o talento dela que tive que dar “pause” no vídeo acima pra poder vomitar! **Affe! Tantas pessoas verdadeiramente talentosas no Brasil, não teem um minuto de espaço na mídia, que droga é essa?!**

P14 C1476

Christopher

9 junho as 11:42 am

Garanto que ,em todo esse ano, Stefhany vai dominar a mídia brasileira. Ela é uma pessoa talentosa, educada e dócil,por isso vai conquistar muitos corações. Fiquei feliz com a gratidão dela pela Preta Gil,que realmente ,como esta própria já disse “acho que posso ser uma ótima madrinha(artística) para essa menina”. Vocês viram a desenvoltura da garota diante do público.Isso foi moleza pra ela que já chegou a se apresentar diante de até 30.000 pessoas.

P14 C1731

Adriano

13 junho as 5:56 pm

kkk. Não é muito difícil prever que essa garota vai ganhar bastante dinheiro! **Logo ela estará cantando no Faustão e ai ninguém segura mesmo!** Ser brega nessa país dá dinheiro, olhem o exemplo das duplas caipiras, da própria Joelma. Ruim por ruim ao menos Stefhany não é uma mulhar fruta, simplesmente sonha... com cross fox, ônibus adesivado, uma vida melhor, não vejo mal nenhum. E ainda diverte os outros com sua tosquiçe, tudo bem!

Este reconhecimento do mainstream ao seu sucesso obtido na internet e o consequente encadeamento de Stefhany a outras mídias cresceram ainda mais. Stefhany passou ser presença frequente em programas de televisão de canais como SBT, Rede Globo, Record, Rede TV!, MTV e emissoras regionais pelo país, e vira assuntos em jornais, revistas, rádios, como foi citado anteriormente. Apresentadores, jornalistas, repórteres, produtores, todos queriam conhecer a cantora, apresentá-la em suas atrações, quadros, programas, saber de sua história de sucesso na internet, ouvi-la cantar e relatar sobre suas inspirações para elaborar os seus vídeos, prestigiá-la, enfim, embarcando em seu sucesso.

Na rede, com isto, repercutia a envergadura, o alcance da visibilidade que Stefhany e suas produções tomaram a partir da internet. A aparição da cantora na mídia de massa faz ferver ainda mais as conversações em torno da artista, entre pessoas entusiasmadas com o reconhecimento do sucesso que a garota teve na internet e internautas chocados com “uma porcaria destas”, “este exu”, “a filha da patroa”, “essa nordestina brega” estar rendendo tanto. Uma das atrações em que a jovem apareceu – Esquadrão da Moda, no SBT –, em especial, abriu acalorados debates entre os leitores do blog, conforme será analisado adiante (com a retomada teórica da perspectiva de Goffman para a análise desta problemática).

Conforme apresenta a página do programa⁸³, a proposta da atração é “ensinar” o telespectador sobre o que usar, escolhendo “vítimas” que “se vestem de forma inadequada”,

⁸³ <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/> Acesso em 12/04/2012.

a quem os apresentadores dão dicas de vestuário para que estas pessoas “recuperem a sua autoestima.”

O PROGRAMA



Esquadrão da Moda é um reality show que ensina o telespectador a entender o que vestir e, principalmente, o que ele não deve usar.

A top model e consultora Isabella Fiorentino e o stylist Arlindo Grund formam o casal de especialistas em moda que tem a dura missão de ensinar às "vítimas" como se vestir bem e com estilo.

A exemplo do que acontece em suas outras versões fora do Brasil - originalmente da BBC, chamado "What not to Wear" -, no **Esquadrão da Moda** do **SBT**, mulheres consideradas sem estilo ou que simplesmente se vestem de forma inadequada são indicadas por amigos e familiares para participar do programa.

Sem que as participantes saibam, elas são filmadas com câmeras escondidas durante duas semanas em cenas do seu cotidiano, trajando seus "modelitos incríveis". O próximo passo é a abordagem à vítima, sempre feita de forma inusitada pelos apresentadores. Nela, as mulheres são informadas que estão no programa. Assim, vítima, amigos, familiares e o Brasil assistem aos flagras, acompanhados dos comentários implacáveis de Arlindo e Isabella.

No espelho 360°, a vítima confronta seus piores pesadelos, mas aprende a se enxergar sob um novo olhar, além de descobrir, por meio de regras fáceis, como ter estilo e ser elegante.

Após essa traumática experiência, a vítima enfrenta a maior aventura de sua vida: gastar 10 mil reais em roupas! Claro que sempre de acordo com as dicas de moda dos nossos especialistas. Ao final de dois dias de compras, a participante ganha uma mudança radical em seu visual sob a responsabilidade do cabeleireiro renomado Rodrigo Cintra e da maquiadora Andrea Ulsenheimer, que dão um toque final na transformação.

Com a autoestima recuperada, um guarda-roupas repleto de trajes lindos, novos e muito elegantes, a participante reencontra familiares e amigos em uma comemoração na qual todos aguardam ansiosos para conhecer seu novo estilo.

Figura 38 – Apresentação do “Esquadrão da Moda” no site do programa.

Fonte: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/> Acesso em 12/04/2012.

Uma dessas “vítimas” foi Stefhany do CrossFox, como cita a narração da abertura do programa, exibido em 03 de novembro de 2009.⁸⁴

⁸⁴ Vídeos do programa completo disponíveis em <http://www.youtube.com/watch?v=HRsx3-YD9vU> , <http://www.youtube.com/watch?v=BMa2vaGmZIU> , <http://www.youtube.com/watch?v=cE99uXp3Eil> , <http://www.youtube.com/watch?v=GC1n-761wpY> e <http://www.youtube.com/watch?v=AI3drLXH8Qs>

“Sucesso no mundo todo nas versões inglesa, americana e também na brasileira, o reality show Esquadrão da Moda tem como missão ajudar as pessoas a conhecerem melhor o seu corpo e o que eles devem vestir. Estas são informações importantes para quem quer **projetar a melhor imagem de si mesmo num mundo em que a gente não tem uma segunda chance de causar uma boa primeira impressão.**

Os consultores de moda e imagem Isabella Fiorentino e Arlindo Grund se relacionam com mulheres de todos os tipos durante uma semana, **sempre respeitando o estilo de cada uma, seu contexto, sua profissão, idade, afinal, cada indivíduo é único, é ou não é?** É comum as pessoas se apegarem apenas ao que conhecem e se fecharem para o novo. Diversas vezes o Esquadrão encontrou este tipo de resistência. (...)

Esse processo todo acaba se tornando muitas vezes uma emocionante viagem de autodescobrimento e resgate da autoestima. A maioria das mulheres que participam do Esquadrão da Moda abrem seus horizontes e se entregam nesta excitante experiência que é se enxergar com novos olhos. O maior prêmio que uma participante ganha no Esquadrão da Moda não são os R\$ 10 mil em roupa, mas toda a informação elaborada por especialistas que passam semanas estudando cada perfil. E isso faz toda a diferença.

É por isso que **no Esquadrão da Moda, gosto se discute, não para fazer prevalecer este ou aquele gosto, mas para entender suas adequações e inadequações. Pensando nisso, Arlindo e Isabella se lançaram num desafio inédito: dar a uma jovem aspirante ao sucesso a chance de ter acesso a toda essa informação antes de consolidar a sua carreira como cantora. Foi assim que nasceu a ideia de abordar a jovem Stefhany, uma garotinha no interior do Piauí que virou um pequeno fenômeno da internet com um vídeo clipe caseiro de uma versão da cantora americana Vanessa Carlton. A vontade de Stefhany é ser pop e absoluta, e quem quer ser pop, não pode se vestir como brega.** Nada melhor do que contar com a ajuda dos absolutos Isabella Fiorentino e Arlindo Grund. O resultado real deste desafio do Esquadrão da Moda você vai ver agora...”

Ao longo do programa, Stefhany sofreu uma série de críticas e passou por situações constrangedoras por conta de seu estilo (maquiagem, roupas, sapatos, acessórios, penteado, cabelo), em muitos momentos sendo ridicularizada, em outros retrucando com veemência às investidas da dupla de apresentadores diante de suas tentativas de mudarem completamente a sua personalidade visual.

Diferentemente do que propõe como sua abordagem às mulheres que participam da atração, “sempre respeitando o estilo de cada uma, seu contexto, sua profissão, idade, afinal, cada indivíduo é único”, o programa justamente fez o contrário disso com Stefhany (como apontam os comentários analisados mais adiante). Se “no Esquadrão da Moda gosto se discute não para fazer prevalecer este ou aquele gosto, mas para entender suas adequações e inadequações”, o que chamou a atenção dos leitores do blog foi o posicionamento dos apresentadores com relação à cantora e a seu estilo pessoal, característicos de seu gosto e de sua atividade profissional (uma performer, cantora de forró).

Em vez de “uma emocionante viagem de autodescobrimento e resgate da autoestima”, neste processo, o desenrolar da atração beirou a ofensa. O “desafio inédito” de “dar a uma jovem aspirante ao sucesso a chance de ter acesso a toda essa informação antes de consolidar a sua carreira como cantora” trouxe à tona justamente um dos pontos mais latentes das conversações que colocam Stefhany no centro da arena social. Se “a vontade de Stefhany é ser pop e absoluta, e quem quer ser pop, não pode se vestir como brega”, a tentativa dos apresentadores em alterar as características da “garotinha no interior do Piauí que virou um pequeno fenômeno da internet” causou grande repercussão entre os leitores do Papel Pop.

Imediatamente à exibição, os internautas iniciaram uma discussão acalorada, permeada tanto por xingamentos, ironias e brincadeiras acerca da participação da jovem na atração, como por debates que envolvem o julgamento de valores de elementos relacionados à definição da situação de Stefhany no contexto social (sua origem e seu estilo, por exemplo), o que a alça ao centro das atenções.

P18 C1989

Pedro Mello

3 novembro as 9:35 pm

na boah? foi o pior esquadrão, HSAIDUASHDIASUDHAISDUHAIDUASHIDUAHD, mais ainda bem que lees não cortaram os momentos tensos, assim pelo menos suja mais um pouco da carreira podre que essa guria tem, ela não é absoluta, ne, GRAMurosa , ela é podre, cagada! enfim, vai ser brega assim lá na baxa da egua!

P18 C2105

@romullo

4 novembro as 11:03 am

Esse programa foi uma GRANDE piada gente, nem precisa pegar tão pesado com a ABSOLUTA.... HAHHAHAHAHA Nunca ri tanto assistindo “esquadrão da moda”!!!

P18 C2015

julio

3 novembro as 10:01 pm

KKKKKKK ESSA ETFHANY E O CUMULO DA BREGUISSE E CAFONISSE O Meu deus e ela acha que a roupa dela ta iper legal iper na moda e fala que todos acham bonito oque ela veste que bando de amgios falços que ela tem ne KKKKKKKKKKKKKKKKKKK (GENTE ADIVINHA QUEM FAZ AS ROUPAS DELA ? A MAE DELA kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk)

P18 C2032

Isadora

3 novembro as 10:56 pm

Ave Maria, achei um desperdício de 10000 reais com alguém que não estava disposto a colaborar e nem mudar. Ela conseguiu ser mal educada até com Rodrigo que é sempre delicado (as vezes até demais). Ao inves de estar saracuteando e se exibindo como objeto sexual por ai, **a mocinha deveria estar na escola aprendendo a ler, escrever e falar. Eu vi no final do programa Isabela e Arlindo desistindo.** Stephany parecia um não sei o quê: aquela voz grossa desentoadada, aquela roupa de onça sem noção e nada compátivel para uma moça da idade dela...vixe. **Que voltem as senhoras da classe média paulistana! Adorei o “making of”, um tapa na cara da absoluta.**

P18 C2037

Mariana

3 novembro as 11:17 pm

Ela é horrendamente brega, realmente deveria tirar umas lições do Esquadrão da Moda. Mas ela nem devia ter aceitado participar. As pessoas “gostam” dela por ela ser tosca, brega, ter só uma música tosca e brega e ser feia. Se ela ficasse normal perderia “público” Afinal, quem viu o video dela na internet não pensou “nossa que foda”, pensou “caralhoouo que sem noção, que ridícula”

Cada um se veste como quer, mas tem que ter um minimo de senso né

P18 C1968

Amélie

3 novembro as 9:08 pm

Acabei de assistir o programa do “Esquadrão da Moda” no Sbt e voticontá...

Que vaca é essa brega do cross fox.

Sei que esse bordão “absoluta”, que ela jura ser verdade... faz parte do personagem..

Mas um pouco de educação e modos não faz mal a ninguém.

Tá, ela foi, se comportou feito uma maloqueira, comendo “s” e tudo (/franputini) e balançando aquele cabelo coisahorrívelcalipsostyle.

Ela não levou o armário inteiro com as roupas “mamãe sou kenga” (observem a imagem ao fundo) e muito menos coperou na hora de cortar dois dedinhos de cabelo. Até com Vanessa Rozan ela conseguiu ser estúpida, arrogante e nada do que eu já não esperava.

Tudo não passou de um esquema do empresário para colocar a brega na TV em horário nobre?!

Resultado disso??

Não poderia ser mais péssimo!

se concordam comigo, vão no meu blog...

P16 C1845

leticia

9 outubro as 12:21 pm

É isso que dá ficar babando ovo de gente que nem a Stephany... Pelo amor de Deus, a menina come frango no esgoto e se acha a TOP! **A mídia “toda” já deveria ter parado de dar crédito pra essa sujeita faz temmmmpo... Fica enchendo a bola de quem se acha, fica.. Ela ta achando que é a Stephany de MÔNACO hahahahah**

P16 C1854

Liz

9 outubro as 3:44 pm

Lamentavel viu, eu ficaria triste em ter a fama da forma q ela tem: por ser tosca, mal vestida, brega no uuuuuuuuuuuultimo!!!!

Ela teve uma chance legal, mas eu tinha CERTEZA que ela nao ia topar nao..mto estrelinha ela!!!Sera q ela pensa q as pessoas realmente acham ela bonita e suuuper estilosa?!

P16 C1857

Badarock

9 outubro as 5:57 pm

O programa é ruim, mas se rebaixar a ponto de ter que levar essa ridícula... está precisando de ibope. E ganhar ipobe com a desgraça alheia é coisa de pobre. Porque a breguice e a feiúra dessa menina são toda a desgraça do mundo convergida para um único ponto. Não tem talento, ficou famosa de tão ridícula que é. Só aparece na tv porque é cafona e mal-acabada. A mãe dela, oportunista, não quer que a filha vire gente senão perde a fonte de renda.

P16 C1858

Marcos

9 outubro as 7:00 pm

Que garota BURRA! Podia ter aproveitado o programa pra ganhar mais uns 5 minutinhos de fama e ainda ia dar uma ou outra entrevistinha pra revista de fofoca sobre a “transformação”. Tem que ter jogo de cintura, perdeu uma oportunidade e ficou feio.

P16 C1860

Mariana

9 outubro as 11:55 pm

Ste não ficou conhecida por cantar bem, nem dançar bem, nem ter carisma e talz, ela ficou famosa por ser TOSCA e BREGA, é a verdade. Todo mundo viu o video dela pra ver como era sem noção. Se ela ficar normal e bonita não vai mais fazer sucesso, pq cantar bem ela não canta né...

Só acho que foi ridiculo ela ter aceitado participar se não ia querer fazer as coisas do formato como aceitar que é brega, mudar de estilo e cortar o cabelo.

P16 C1826

Christopher

9 outubro as 9:28 am

Uma outra “fonte exclusiva” haveria revelado a um blog da Stefhany que o programa já teria sido cancelado e o motivo seria o fa- de Stefhany ter se recusado a jogar seu figurino no lixo. Essa notícia foi dada “em primeira mão” por um membro (Vanessa Hozan) da equipe do “Esquadrão da Moda” em seu próprio twitter! Isso não foi confirmado oficialmente pela emissora ! **Será se esse episódio será realmente cancelado?**⁸⁵ **Ou será se não estão querendo chamar a atenção em torno do programa para que consigam uma audiência recorde de exibição**⁸⁶ **(como aconteceu com a participação de Stefhany no Caldeirão do Huck)?** Estranho! Uma notícia dessas ser dada em primeira mão por um twitter de um membro da equipe! Essa Vanessa Rozan tem tanta liberdade assim dentro do SBT?!

P16 C1861

Ju

10 outubro as 1:12 am

Gente, me colore que eu tô nude! hahahahaha **Há alguns minutos, o mesmo Mazzei**⁸⁷, **no twitter, CONFIRMOU QUE VAI HAVER UMA 2ª TENTATIVA p/ fazer o programa com a “Absoluta do CrossFox”!** hahahahahaha

E frisou que foi ELA QUEM VOLTOU ATRÁS E PEDIU.

Vamos aguardar em cólicas as cenas do próximo episódio! hahahahahaha hilário, com certeza, que vai ser, né? =D

P16 C1889

SUELEN

16 novembro as 1:00 pm

No blog do programa mais de 5 mil comentários de pessoas descontentes com esta Sté (heheh) o pior é que tinham até algumas pessoas que admiravam esta pobre coitada. É com mencionaram deviam ter cancelado o programa e doado o dinheiro para alguma instituição de qualidade. Menina mas sem noção deveria pelo menos ter disfarçado na frente da camera. e fica uma endagação: **Famosa – absoluta – Fofa como assim???** **Quem fala isso precisa rever seus conceitos. Só no Brasil mesmo** tsi tsi tsi

P18 C1999

thomas

3 novembro as 9:42 pm

É um momento de decisão: ou ela decide ser como é (a la Joelma do Calypso) e continuar musa dos desfashionizados, ou abraça o glamour dos europeizados do Sudeste e passa a ser mainstream (a la ClaudiaLeitte).

⁸⁵ Por conta da desistência de Stefhany de não aceitar mudar totalmente o seu visual (ela teria de jogar todas as suas roupas no lixo diante dos apresentadores) e não deixar cortar o seu cabelo durante a transformação que o “Esquadrão da Moda” propunha, surgiram também boatos dizendo que o programa seria cancelado e não iria ao ar. A “tensão” em torno disso foi mostrada nas chamadas da atração, no SBT, fomentando este “mistério” e gerando debates na rede sobre este cancelamento.

⁸⁶ Logo após a exibição do “Esquadrão da Moda” com Stefhany do CrossFox, sites noticiaram que a apresentadora Isabella Fiorentino twittou sobre o sucesso do programa naquela noite, que havia registrado 13 pontos de audiência, conforme notícia a nota disponível em <http://contigo.abril.com.br/blog/chiado/2009/11/04/esquadrao-da-moda-com-stefhany-da-13-pontos-de-audiencia/> Acesso em 12/04/2012.

⁸⁷ Aldrin Mazzei, diretor do programa “Esquadrão da Moda”.

P18 C2057

dwdw

4 novembro as 1:34 am

Vá a merdaaaa essa Stefhany ... **ñ sei pq continuam falando dessa retardada, parem de falar dela q ela some da mídia rapidinho! O/**

P18 C2063

Karina_Rio

4 novembro as 7:58 am

GENTE ESSE ESQUADRÃO DA MODA É UM L-I-X-OOOOOO. TENTENDO IMPÔR UM ESTILO A STHE. NADA A VERRRRRRR!!!! ADOREI OS FORAS QUE ELA DEU NAQUELA DUPLINHA TOSCA QUE SE ACHA O ÚLTIMO PAR DE PRADA DO MUNDO. E CONCORDO COM O QUE LI: A EDIÇÃO QUIS SACANEAR A GAROTA... VERGONHOSO!!

P18 C2090

ANa

4 novembro as 10:17 am

Não vi esse episódio...mas julgando por alguns programas passados, eu também não me sujeitaria à “transformação” não. Essa dupla de apresentadores é PÉSSIMA e de um mal gosto terrível!! Chamem o Tim Gunn por favor!

P18 C2099

4 novembro as 10:43 am

Ae pessoal, tá certo que o dois apresentadores estão lá pra “ajudar” no visual das pessoas, mas sinceramente, o que eles fazem lá nos programas é ridicularizar as pessoas, bem que eles poderiam ser mais simpáticos, e tentar dar uma melhorada ou adaptada no look da pessoa e não querer mudar radicalmente a vestimenta. Acho que o estilo da pessoa, de sua roupa ou acessórios só podem ser mudados com o consentimento da pessoa, pois conseqüentemente a mesma mudará a sua personalidade!...Baseado nisso, **parabenizo a Stephany, pois teve coragem de dar sua opinião, rebatendo e até criticando as roupas da apresentadora (roupas cujas EU também não acho nada bonitas ou elegantes), e não ficar que nem uma mosca morta como os outros participantes!**

P18 C2101

eden

4 novembro as 10:50 am

Por mais grossa que Stephany tenha sido, ela ganha da produção. Ela precisa “aparecer” na mídia como todo artista, mas **tentar muda-la chega a ser uma afronta**. Em se tratando de ESTILO ela dá de mil. **Ridídulo foi tentar enquadrar a garota naqueles modelitos bregas caretas e massificados**. Ponto pra Stephany. Yesssss.

P18 C2106

sô

4 novembro as 11:05 am

A garota faz sucesso por ser exatamente do jeito que é. Mudar pra que? Ela conquistou o povão desse jeito, se mudar estraga. É brega e daí? o importante é ter glamour e isso ela tem. E olha que eu nem gosto da roupas que ela usa, mas o estilo é da Ste.

P4 C668

Danilo Alves

30 março as 11:26 pm

Uma vez Ivete Sangalo, quando questionada por um repórter sobre as bandas e grupos que estavam surgindo no país, ela disse que o Brasil é uma diversidade musical, e eu concordo com ela!!! Amo bossa Nova, recentemente li a biografia de Elis Regina (Perfeito), contudo, adoro dançar Extravasa no carnaval, beber cerveja no barzinho ao som de Jorge Aragão ou Exalta, Jeito mulek. **Acredito que há momentos e estilos diferentes, ninguém é obrigado a aceitar, mais ao menos a respeitar. Não é atoa que o Brasileiro não honra as suas cores, ele prefere os enlatados Americanos**, o Rock Farofa, ao embalar na sua balada nacional, mesmo que seja por uma questão momentânea, mais mesmo assim, enquanto poucos começam na geração coca cola de Renato ou Cazuzza, **muitos estão se AMERICOSTUMISANDO e esses acreditam estar com tudo, puro vírus contagioso que os próprios americanos vivem utopicamente de serem os melhores. Somos pobres não por termos uma Sthefany em um Crossfox e sim, por termos uma população alheia a se mesma, alheia ao seu próprio produto NACIONAL. Sou Brasileiro, Piauiense, Teresinense e me Orgulho de Sthefany!!!** Assim como o Baiano a Bunda da Carla Perez, os Emos do Patiu Brasil em Brasília do Fresno, OS Paulistas do Capital, CPM, Los Hermanos!!! **Um brinde as nossas diferenças...**

P16 C1827

Jó

9 outubro as 9:32 am

Acho q a Sthefhany faz sucesso com esse jeitão brega msm, naum adianta colocar um shortinho de alfaiataria nela ou um vestido com modelagem básica e maquiagem leve pq não é Stefhany e não faz sucesso!!!!!!

P16 C1836

Stegerable Segundo

9 outubro as 11:02 am

A menina “Absoluta”, surgiu, para o seletto mundo das celebridades, pelos seus próprios méritos e por seu talento, superando uma série de dificuldades, por ser do interior do Piauí, e vem um bando de oportunista, se servir do trabalho dos outros, explorando os pontos negativos para alavanca audiência. Isso é imoral. Conhecemos a Stefhany, como uma menina meiga, carinhosa e simples, que fez realizar os seus sonhos, eventualmente vai amadurecer artisticamente e reformular o seu figurino, seu cabelo e tudo mais. Mas isso deverá acontecer de forma natural, e poderá ser usado até como material promocional, para destacar uma eventual mudança de fase do “seu” projeto. **Agora, se submeter a ser julgada por Isabella Fiorentino e Arlindo Grund e a ser execrada pela opnião popular, seria muita crueldade e certamente não traria nenhum benefício para a sua carreira.** Se eventualmente as partes se acertarem e esta matéria for ao ar, espero que o SBT, faça isso com todo o respeito e com todo carinho do mundo, mas vou adiantar que **o formato do programa “Esquadrão da Moda”, não ajuda.** Portanto se foi uma decisão “absoluta”, foi uma decisão acertada. Mas conhecendo os profissionais de “marketing”, do SBT, apostaria minhas fichas, que essa informação é mais uma jogada publicitária do já conhecido estilo “sem ética” para valorizar a atração. Alguém topa apostar ?

P16 C1838

TherealBabi

9 outubro as 11:19 am

O programa é um lixo#fato Tá certa a Ste: tão querendo faturar em cima dela.

P16 C1859

Dennys

9 outubro as 11:10 pm

Cortar o cabelo e se descaracterizar por causa desse programa de merda eh o fim do mundo. Ela fez certo. Viva a Stéfany!!! Hahaha

P16 C1862

almondega

10 outubro as 2:08 am

gosto desse programa mas acho que foi a maior cagada a Stefhany ter topado a proposta de participação deles, como que uma artista do requinte dela se propõe a mudar seu visual tão unico e característico de uma hora pra outra? gurrll, you betta' work! é um grande despropósito, ora se não é!? Stefhany conquistou fama graças ao seu estilo e sua imagem, não pode deixar de ser quem é e precisa evoluir naturalmente! sem uma intervenção tão brusca perante os olhos do grande publico! burrice!

P16 C1886

cleia

6 novembro as 2:03 pm

eu acho q ela esta certa pois ela e linda e absoluta e tem mais e q ser original do jeito dela e seu cabelo e linnnnnnndooooooooooooo, adoro a esthefany do jeito dela

P18 C1955

vinihits

3 novembro as 8:57 pm

Esse programa foi épico. Por mais que tentem, a Ste veste e canta o “brega” e nada muda isso. Só achei que ela queimou o filme participando!

P18 C1961

Cris

3 novembro as 9:00 pm

E dá-lhe Stephany!!!! Tem que juntar muitas Izabelas para chegar aos pés da originalidade, inteligência e humor da Ste. AMO!

P18 C1964

@Polzza

3 novembro as 9:03 pm

Assisti o programa! Olha essa garota tem personalidade viu? Penso o mesmo, não adianta impor para quem já tem estilo, e se a pessoa está feliz com seu jeito de vestir não tem nem por que muda-lo, o que importa nessa vida é ser feliz não é? E a Ste É ABSOLUTA! Rs! Olha que eu trabalho com moda hehehe.. Mas esse tipo de consultoria de imagem só funciona com quem está disposto.

P18 C2020

Rick

3 novembro as 10:08 pm

Não suporto generalizações. É como se todo mundo no sudeste fosse fashion e esnobe e todos no nordeste fossem autênticos e rudes. Ridículo!

Ela pode não estar nem aí pras dicas dos apresentadores, mas ela é brega. E gente brega tem em todo lugar. A Stephany é arrogante e não tem estilo próprio.

Há várias Stephanys por aí! Ela não tem nada de especial, não sabe nem mesmo cantar. E, obviamente, não sabe se vestir.

P18 C2085

frank

4 novembro as 10:02 am

Ok. A menina pode “se achar”, mesmo sendo muito simples e ignorante, mas colocou a Fiorentino em seu devido lugar, mostrando para a esnobe Isabela, que usar o que está na moda, só por que é “in”, está fora da pretensão da maioria das pessoas, que tem personalidade e seu proprio estilo. Massacrar a moça por falar uma verdade que muitos queriam falar, mas não tem coragem, é no mínimo injusto. Mas a sociedade é dominada por gente superficial, que possui dinheiro, então fazer o que? Parabéns para Stefhany!!!

Além das cenas que os internautas assistiram no programa e comentaram no blog, a repercussão ganhou força também após o blogueiro Phelipe Cruz se posicionar sobre a atitude dos apresentadores, redigindo a nota “Stefhany é original (e absoluta!) demais pra receber dicas de estilo”⁸⁸, como consta dos trechos a seguir:

Deu vergonha assistir!

A quantidade de alfinetadas entre a cantora piauiense e a dupla de apresentadores do programa, Isabella Fiorentino e Arlindo Grundi, era gigantesca.

Eles tinham que ensinar para a cantora piauiense o que era estilo, mas esta já tinha uma noção muito forte do que era isto para ela.

Resultado? Desrespeito pra lá e pra cá... Enquanto a dupla criticava e jogava no lixo as roupas de Stefhany, a cantora dizia, na cara da apresentadora, que nunca usaria o modelito que ela estava vestindo.

Figura 39 – Trecho de nota de Phelipe Cruz publicada em crítica ao programa “Esquadrão da Moda”.

Fonte: <http://papelpop.com/2009/11/stefhany-e-original-e-absoluta-demais-pra-receber-dicas-de-estilo/> Acesso em 12/04/2012.

⁸⁸ Publicada na íntegra em <http://papelpop.com/2009/11/stefhany-e-original-e-absoluta-demais-pra-receber-dicas-de-estilo/>

P1 C126

Tom

7 fevereiro as 1:07 pm

PQP... N ACREDITO QUE ISSO EH BRASIL... Q POVO SEM NOÇAO DO NORTE-NORDESTE.

TUDO DE TOSCO VEM DE LAH... SEM-MEIAS-PALAVRAS , CALYPSO, CALCINHA-PRETA...

P1 C162

Daiane

16 fevereiro as 3:59 pm

Olha só, no interior do norte nordeste ã é preciso ter carta de habilitação pra dirigir, basta saber dirigir e ter o transporte em mãos. Outra lá é NORDESTE!!!!!!!!!!!! terra do sol e da alegria, região super quente por isso ela faz os videos dela usando roupas curtas! Ou vocês queriam que ela se cubrisse dos pés a cabeça? pra quê? pra ser frita debaixo do sol super escaldante! **ai varios videos vçs veem de artistas estrangeiro e neles teem varias minas quase que nuas e vçs ã criticam acham a coisa mais natural do mundo. mais agora só pq a mina é brasileira e do norte do pais vçs ficam ai zoando ela oh! deixa a mina em paz. e uma a voz dela é bonita sim!!!! vçs que tão esculhambando ela e os videos dela vçs são um bando de revoltados e invejosos. vçs é que ã tem um pingo de talentoooooooo. há teem sim tomar conta e falar mal da vida alheia. seus inúteis imprestáveis bando de zé povim que ã teem o que faser! bjks... de Day**

P1 C271

Alana - São Benedito-CE

21 junho as 9:18 am

Mais IMBECIL é quem se importa..... Adoreiiii!!! pena q n tenho um CROSS FOX. huauuu! Gente! isso é mais por diversão, **Ivete, Claudia Leite, Preta Gil, todas ouvem e cantam no seu show. Sabemos que é Plágio, mais o que importa? Imagine, sonha, faça, Seja Feliz! “Nada se cria, tudo se copia”. Não precisa ter preconceitos com os nordestinos, pois ninguém é mais que ninguém.** A música é besta, mais já contaminou o nosso Ceará. Todos nós achamos muita graça e nos divertimos.

Parabéns!!!!!!!!!!!!!!

Aos preconceituosos e aos Cultos REVOLTADOS – preocupe-SE mais com sua vida, ou jamais irá conseguir algo. Parabéns!!!!!!!!!!!!!!

P3 C426

ká

12 março as 1:22 pm

aposto que ela eh nordestina!

P4 C655

Pedro Rafael

30 março as 9:04 pm

O que não faz a inveja de alguns que nunca trilharam o caminho da simplicidade? **Se não fosse nordestina, piauiense acima de tudo vocês estavam babando dizendo que era a nova diva do POP. Bando de preconceituosos, deixem a menina seguir com o seu sonho. Ela não está pedindo nada a ninguém, simplesmente está colocando o seu dom a mostra. Se vocês conhecessem FRANK AGUIAR 15 anos atrás vocês diriam o mesmo !!! Muitos**

começaram assim, do nada e sendo criticado de maneira irresponsável por invejosos de plantão.

P4 C670

Danilo Alves

30 março as 11:45 pm

É muito fácil apontar, julgar, por defeito nas coisas e principalmente nas pessoas, mais é muito difícil sentar em frente ao espelho e se criticar, existe uma capa que cega a grande maioria das pessoas, é a chamada capa narcisista, tem muito rei ai pedindo alforria e não sabe por quê. **Certa vez eu li uma frase que dizia assim: “As pessoas não vêm o mundo como ele é e sim como elas são” e é a mais pura verdade.** Uma moça que mora em um estado massacrado pelo preconceito, tem o talento da voz, mais não tem os recursos ou o estilo comercial que todos estão acostumados a pagar e não se tocam, apenas a vontade vencer e de acreditar em se mesma, e ela ainda sim é criticada por apostar nela mesma!!! Não defendo ela apenas por também ser do Piauí, talvez sim, quem sabe, mais antes que me caiba a hipocrisia, eu defendo o direito de que todos nós temos gostos diferentes, gente, vivemos em um país onde o marco é a diversidade, seja cultural, sexual, racial, gastronômica, na fauna, somos ricos, somos um país de Shtefanys, de Danilos de Antônios de Marias e Kauês, e por ai vai, e esse é o barato da história, então, se vamos aprender a postar as nossas opiniões, vamos fazer isso de forma adulta ou ao menos pesquisar o conceito de educação, **Eu reitero, ninguém é Obrigado a gostar e muito menos de aceitar, contudo, vamos respeitar as nossas diversidades, por que somos todos os espelhos um dos outros.** Eu ADOOROOOOOOOOOOOOO, STEHFANY.

P4 C682

José Francisco

31 março as 3:40 am

...SÓ OS INVEJOSOS E OS PIRATAS DE PLATÃO, QUE DESQUALIFICAM O SUCESSO QUE É A STEFHANY!

E OLHA QUE A MESMA ESTAR SÓ NO INÍCIO DE SUA CARREIRA... QUE DIGAMOS ASSIM: TODOS TEM SEUS DESLIZES!!! MAIS QUE TALENTO DE SOBRA ELA TEM...

PARABÉNS STAFHANY... NÃO LIGUE PARA AS CRÍTICAS DOS INCOMPETENTES, POIS ENQUANTO ESSES ESTÃO A LHE CRITICAR, TEM MILHARES, E QUEM SABE MILHÕES A LHE ADMIRAR !!! ABÇS

P4 C689

Jason

31 março as 9:47 am

Em primeiro lugar, apesar de também ser do Piauí, não conhecia essa Sthephanie e nem as músicas que ela contava, até então. Mas, sinceramente, concordo com o que as pessoas falam em relação aos erros de portugues dela, mas acho que esse “povinho” ai que comenta bem que adoraria estar no lugar dela, em rede Nacional. Tudo bem que ela possa não ter estudo, que deveria estar cursando uma faculdade ou ganhando uma grana legal passando num concurso Federal, mas acho que pior seria se ela estivesse ganhando esse dinheirinho roubando ou se prostituindo. Ela só está tentando ganhar o seu honestamente sem derrubar ninguém, nem passar por cima de ninguém. E além do mais. . . atirem a primeira pedra quem nunca, por descuido não escreveu ou falou alguma coisa de maneira errada hein ? Acho que os brasileiros não estão com essa bola

toda pra exirgir não ou será que eles esqueceram do nosso representante ? Ao invés de criticar, pensem que poderia ser vocês, no lugar dela...

P4 C692

Valéria

31 março as 10:00 am

Quanto preconceito!stefhany ate exsagera,mas a musica è bonita è um forro e os nordestino gostao desse ritmo,nao somos obrigados a gosta de todo tipo de ritmo,se vcs gostao de rock pop rock etc...è um direito de voces como è o nosso direito gosta de forro,tosco aqui sao voces ironizando ela,criticas sao bemvindas mas deboche è inveja! voces nao conseguiro esta la onde ela esta.

P4 C720

Valéria

1 abril as 11:45 am

Para voce Danilo Alves adorei sua postura me emocionei ao ler o que voce escreveu parabens.

“As pessoas não vêm o mundo como ele é e sim como elas são”

Essa frase è perefeita para os preconceituosos sem sucesso..beijos Danilo Alves,e sucesso Stefhany te amo.

A exemplo das primeiras impressões sobre a cantora no blog, ao participar do programa no SBT, as discussões sobre a diversidade cultural e o estilo de Stefhany retornam à pauta. Mesmo meses após a primeira postagem ao seu respeito, a cantora continua em alta dentre os assuntos do blog (não aqui em referência ao blogueiro continuar postando notas sobre ela, mas considerando o conteúdo das conversações nas caixas de comentários).

P12 C1274

ZACH

29 maio as 2:32 pm

POBRE GAROTA, DEVE ESTAR SE ACHANDO A PROPRIA MADONNA. NAO SABE ELA QUE ISSO NAO É SUCESSO. É SO MAIS UMA NORDESTINA ALVO DE CHACOTA DA GALERA AQUI DO SUL.

P12 C1291

Nordeste fashion

29 maio as 4:26 pm

zack nordestino é meu cu...ta... sul ta é so seca, cudiado com que vc fala ta...pintosa frustada!!!

P12 C1305

kelly

29 maio as 5:31 pm

ZACH, seu idiota, fique sabendo que não é só o povo do sul que faz chacota dela não... muita gente daqui também tem essa opinião, e muita gente do sul/sudeste gosta dela sem ironia, tá? como vc deve ter visto no vídeo..

PS.: só pra deixar claro, eu não gosto dela, acho até hilária.

P12 C1306

Christopher

29 maio as 5:50 pm

Stefhany canta muito bem. **Enquanto muitos criticam,ela vai conseguindo um monte de shows extras e fazendo o patrimônio dela. Quantas das pessoas ,do Sul e Sudeste,que a criticam, tiveram as oportunidades que ela está tendo agora aos 17 anos?**

P12 C1314

Diretamente da Suíça.

29 maio as 6:37 pm

Para Zach: “é so uma nordertina alvo de chacota do povo do sul.” Por um acaso o POVO DO SUL é melhor do que os Nordeste?Querido(a) voce vive em um Brasil,que tanto no Norte,Nordeste,Sul,os problemas sao os mesmos.Nao gosto da Stefhany,agora voce um merda qualquer,querer falar mal do Nordeste,me poupe.Vai ler e se informar o quanto o Nordeste é rico,Tanto musicalmente,cultura,etc,etc,etc. Hast me vestand.

P12 C1320

NA

29 maio as 7:31 pm

**”É SO MAIS UMA NORDESTINA ALVO DE CHACOTA DA GALERA AQUI DO SUL.” COMENTARIOZINHO PRECONCEITUOSO HEIN?
COMO SE TODOS OS NORDESTINOS FOSSEM COMO ESSA GAROTA E DIGNOS DE PENA!!**

¬¬

P12 C1327

Caio

29 maio as 9:46 pm

Ô Jesus! Não faz mais isso, não!!! Minha “vergonha alheia” quase me matou agora. Quase não consegui assistir.

Ah! Sou nordestino e não tenho complexo de inferioridade. Mesmo porque, o sul tá cheio de merda também. Pilhas e pilhas de merda. A merda neste país é generalizada. Se essa abestalhada e tantas outras (do mundo inteiro) valorizassem educação e conhecimento, ao invés da “fama”, não pagariam esse mico. Vá ser absoluta no inferno!!!

Olha a Preta Gil. Filha de um ícone cultural, reconhecido mundialmente como tal. Ainda assim essa coitada é tão abestalhada quanto a outra. Sinal de que berço nem sempre indica índole.

“Agora cê pegou nós, Gugu.” ... Me matem!!!

P12 C1336

Isaac

29 maio as 11:27 pm

enquanto houverem “artistas” dessa laia, produzindo lixos como esse e pessoas interessando-se por detritos sonoros o ciclo continuará...é uma onda new waves, uma febre oitentista sem lógica, uma farofa de referencias pops obsoletas que estragam e espalham essa estética barata e sem fundamento..infectando a moda, a música, o comportamento e a tudo..

P12 C1340

XXX

30 maio as 12:08 am

“enquanto houverem “artistas” dessa laia, produzindo lixos como esse e pessoas interessando-se por detritos sonoros o ciclo continuará...é uma onda new waves, uma febre oitentista sem lógica, uma farofa de referencias pops obsoletas que estragam e espalham essa estética barata e sem fundamento..infectando a moda, a música, o comportamento e a tudo..”

Falou bonito. Agora explica pra nós o que é uma estética com fundamento.

P12 C1338

Anônimo

29 maio as 11:28 pm

Stephany é deeeeeeeeva!

Tem no mínimo atitude e ambição de deeva! E isso é louvável...

Ela é deeva, piauiense, nordestina, brasileira e ABSOLUTA!

Se lançar CD eu compro! Kkkkkkkkk

P12 C1349

XXX - testo com qualquer coisa

30 maio as 2:46 am

Meu ponto é, se você disser o que é que tem “fundamento” cultural, sempre vai aparecer alguém mais “cabeça” pra dizer que você ouve merda, consome merda, e não teve educação suficiente pra consumir o que presta. Sempre tem alguém que é mais “elite cultural” que você. E se você lê Papelpop, desconfio que não deve ser tão difícil de detonar seus gostos também.

Criticar é um exercício simples, que qualquer um pode fazer e ainda faz você parecer inteligente no final! Fica à vontade aí. Quanto a mim, ver uma piauiense ganhar o dinheiro da caretada do Leblon pra cantar umas musiquinhas sem sal, e ainda sair incensada, se achando, eu tô dentro. Pode arrebentar Stefhany, que eu adoro ver uma ferrada se dando bem na vida.

P12 C1361

Bruno

30 maio as 12:45 pm

Zach... é melhor você parar de postar besteira. Você é do sul e eu consigo ver daqui do centro-oeste a sua ignorância. Além do que você falou usa expressões erradas como “de menor” e acha que colocando entre aspas vai deixar o termo certo. OI? Colocar de menor entre aspas só faz você parecer mais ridículo. É menor de idade o termo. Você não é do sul mega desenvolvido politicamente, economicamente e socialmente? E não sabe disso? **Me poupe meu bem, abre a boca para falar merda do nordeste sendo que você é um merda do sul. =)**

Após a exibição no Esquadrão da Moda, a discussão sobre o preconceito a Stefhany e seu estilo se fortalece como elemento que mantém a cantora no cerne do debate, definindo a sua posição central na redoma social. Conhecida dos leitores e tendo a carreira acompanhada por eles, nota-se o envolvimento que têm com Stefhany (seja este envolvimento firmado pelas críticas ou pelos elogios que ela recebe).

É importante destacar aqui que grande número das declarações atribuem o sucesso da jovem à “chacota” que fazem dela, o que tem fundamento, mas tal dado requer uma análise mais apurada: muitos dos internautas que veem as suas produções e comentam sobre Stefhany riem da jovem, porém, este riso não anula a sua celebrificação. Exatamente ao contrário disso, não significa que pelo fato de muitos a criticarem ela não tenha obtido sucesso (no sentido de atrair as atenções). É justamente nisto, neste falatório, que a celebrificação de Stefhany também se baseia. A fúria das críticas e a paixão dos elogios e defesas que gera colocam e mantêm a cantora neste centro das atenções.

No burburinho gerado entre os comentaristas sobre o preconceito a Stefhany (e, por tabela, aos nordestinos e suas características culturais), as conversações se mantêm fortes em torno do assunto. Posts de outros jornalistas sobre o preconceito a Stefhany, inclusive, são citados e utilizados pelos leitores como argumentação. Além disso, os fãs de Stefhany são atacados, criticados, rebaixados pelo fato de gostarem dela.

P12 C1350

Lexx

30 maio as 3:01 am

Isaac, querido **leia o que esse jornalista⁸⁹, que é uma pessoa bem culta (parece que até mais que você), escreveu no blog dele: <http://colunas.g1.com.br/zecacamargo/2009/05/04/nao-existe-danca-ruim/> depois dessa, ditar o que é “educação, inteligência, má ou boa utilização da tecnologia e até bom senso” perde um pouco o sentido, não acha?**

bjosmeliga

P12 C1368

Renildo

30 maio as 5:43 pm

ihhh que povinho mais viadinho que comenta aqui hein... **tem gente que não gosta e tem o direito de ofender se quiser...ahhh vai tomar no cu, bando de bichinha quáquá essa stefani é uma droga da paraíba mesmo, espero que nunca volte no Rio de Janeiro...lixo.**

P12 C1370

Lexx

30 maio as 9:35 pm

Engraçado q a maioria das bees que criticam os comentários preconceituosos de outras bees, defendem a própria pele (nordestina), mas continuam a esculachar nossa DIVA maior, LINDA e ABSOLUTA.

ISSO NÃO PÓTI !

⁸⁹ Referência ao post do jornalista Zeca Camargo sobre Stefhany, publicado no dia 04 de maio de 2009, cujos principais trechos estão no Anexo C. Disponível na íntegra em <http://g1.globo.com/platb/zecacamargo/2009/05/04/nao-existe-danca-ruim/> Acesso em 12/04/2012.

suas perguntas não foram toscas, foram idiotas e **o que é que essa menina faz tanto no RJ e SP agora? não volta mais para o Piauí não?**

P14 C1693

Daniel

13 junho as 2:09 pm

Comentário de lucas_bz: “stefhany sem vc eu naum vivo vc e a minha ESPIRAÇÃO.linda um cheiro”

ESPIRAÇÃO ESPIRAÇÃO ESPIRAÇÃO ESPIRAÇÃO

Somente esse povinho analfabeto pode ser fã dessa criatura tosca chamada Stefhany.

Aliás, me expliquem para que esse “fh”? O certo seria StePHany!

Ao invés de assistirem os shows dessa baranguinha, você todos deveriam ir para a escola.

E eu tô só vendo a hora de meterem uma ação juducial nessa menina. “A Thousand Miles” é da Vanessa Carlton!!!! Você acabou com a música.

P14 C1703

Valéria

21 junho as 12:44 pm

A questão, como quero defender agora, não é bem essa. Ser um ídolo pop não tem a ver com nacionalidade, com a identidade de onde o artista nasceu, muito menos com o local de origem dos seus fãs. O grande barato de um astro pop não é exatamente o que ele é (nem de onde veio), mas sua capacidade de servir como projeção para as fantasias de seus fãs. De Hannah Montana a Joelma (Calypso), de James Hetfield (Metallica) a Junior (ex-Sandy), de Pitty a Amy Winehouse, de Aretha Franklin a Mart'nália, a grande lição do pop é que muitas vezes o que importa é menos o que está sendo cantado do que o que projetamos de nós nesses artistas.

Zeca Camargo

P14 C1705

corvete

23 junho as 9:36 pm

Não to nem aí se a Stefhany canta mal, eu quero é me divertir e ser feliz.

A letra dela nem contem baixaria...então pra mim tá ótimo se ela já consegue me proporcionar boas risadas.

Até parece que o pessoal tá levando ela tão a sério assim, ela é só uma menina criativa e tosca, não vejo mal algum em prestigiá-la...

Pessoal estressado e cheio de idéias revoltistas sobre o comportamento banal do brasileiro: vamos relaxar e gozar e colocar em pratica nossas idéias em outro lugar que não seja num blog voltado ao entretenimento

P15 C1750

Melissa de Castro

13 junho as 10:11 pm

Tanta gente chata! **Alguém por favor m diz quem é a grande ou o grande artista do Brazil, capaz de lotar estádios pelo mundo, de ser destaque na imprensa internacional como artista de grande conteúdo intelectual. Há vão a merda!**

P15 C1751

Dona Florinda

13 junho as 10:18 pm

Pra ser admirado tem que ter conteúdo intelectual?

Pôxa, olha eu aqui tão ingênua, que eu saiba Madonna lê Paulo Coelho e é uma das mulheres mais admiradas do mundo... Te garanto que o meu conteúdo intelectual é muito maior que o dela, olha euzinha aqui lendo Proust e Céline e ninguém me admira, kkkkkkkkkkkkkkkkk!

P16 C1831

Boby

9 outubro as 10:11 am

É isso aí mesmo! Essa menina prova a cada dia que não precisa ficar lambendo o saco do SUDESTE porque ela já é uma estrela regional e talvez isso já esteja de bom tamanho.

P18 C1963

carlos

3 novembro as 9:03 pm

“Não é à toa que um programa destes funciona muito melhor onde não há tanta diferença social e regional. Neste “Esquadrão da Moda”, **era como se a presunção e o esnobismo fashion do sudeste tentasse impor seus valores à originalidade e à autenticidade nordestina.**”

Fechou, Phelipe. foi no ponto.

P18 C1969

perdido

3 novembro as 9:09 pm

acho feio a ste se levar a sério. como eu acho feio alguém se dizer fashionista também se lavando a sério.. **concordo com a parte do choque cultural regional, mas errada foi a sthe em participar de algo em que ela realmente não se encaixa**, semana que vem vai tá ela na banheira de leite condensado da luciana gimenez, não querendo pegar morango com a boca para não engordar? Não começa nem a brincar então né filha? Agora originalidade não existe nesse caso. **A Stefhany nada mais é do que uma releitura analfabeta do mundo pop.**

P18 C1973

BlogStefhany

3 novembro as 9:13 pm

Stefhany vc é de Áries?

O editor do programa foi bem infeliz ao colocar essa frase no último instante do Esquadrão com intenção de ridicularizar a Stefhany.

Tenho certeza Absoluta que Stefhany entendeu “Você é do ACRE” e com orgulho Stefhany não hesitou em responder:

“Sou do Piauí”.

Isso é motivo de risada? Stefhany foi muito AUTÊNTICA durante o programa e tem orgulho da sua terra.

Edição infeliz. Stefhany Absoluta. E simples.

P18 C1977

Anderson Barretto

3 novembro as 9:14 pm

Ela não pode representar todo o nordeste, infelizmente é dessa forma que vêm essa região do país. Quanto aos apresentadores em geral os considero chatos e sem criatividade, sair detonando o estilo dos outros é fácil, é “engraçado”. Nosso país é imenso e há muitos outros dentro do mesmo, portanto aos sulistas alienados saibam viver na diversidade cultural, mesmo essa sendo caricata e diferente dos padrões da mídia.

Ps. Não gosto da Stephany e nem desse programa do SBT.

Ps2: Phellipe pela primeira vez senti que você foi sensível, parabéns!

Ps3: Os apresentadores poderiam fazer um Extreme Makeover também né, e uma melhorada no visual.

P18 C1979

Amanda

3 novembro as 9:16 pm

Brega, brega, brega. Grossa, grossa, grossa. Analfabeta, analfabeta e analfabeta. Não acho que foi presunção ou esnobismo fashion do Sudeste, afinal de contas bom gosto e canja de galinha não fazem mal a ninguém... Agora perderem tempo com essa fubá tem dó...

P18 C1985

bpeace

3 novembro as 9:28 pm

originalidade e à autenticidade nordestina = FALTA DE ACESSO E POBREZA

P18 C1986

mari

3 novembro as 9:30 pm

Parabéns pelo post! Realmente em um país como o BraZil fica presunçoso demais impor o estilo de pessoas ricas – cujas influencias vem de países ricos também – à nossa realidade socio-cultural tão diversificada. Te adoro Phelipe. Beijos

P18 C1998

joao

3 novembro as 9:41 pm

Engraçado que se ela fosse uma india, uma africana da selva, todos estariam revoltados com os jesuitas do novo seculo, detentores do bom gosto e da boa cultura.

Esse programa foi uma tentativa forçada de destruição da identidade de toda uma nação, a nordestina.

Voces podem não achar bonito, mas devem respeitar o jeito que cada um vive a sua vida. E mais feio que uma garota falar errado e se vestir mal, é ver que o comportamento de 500 anos atras ainda é e sempre será o mesmo.

PODRE!!!!

P18 C2008

Frerics

3 novembro as 9:48 pm

Sté é absoluta , e o SBT tah perdendo a noção , tah certo que nada se cria tudo se copia , mais bem lembrada as palvras do blogueiro rs aqui as difernças sociais sao grandes ... e sté é do nordeste minha gente , os apresentadores falam de moda , mais moda cada um faz o seu , pessio querer imitar programas do estrangeiro com orçamento digamos ”reduzido”.

P18 C2010

Daniela

3 novembro as 9:51 pm

Só um pouquinho!!! achar legal ou aplaudir alguém que na frente da camera diz: “que lindo esse vestido laranja” e depois diz: “eu odiei”. É no mínimo incoerente. Achei ela mau educada, e o pior uma pessoa que quer ser uma estrela no caso dela presica de aulas de português, etiqueta... **NÃO TEM A MINIMA COERÊNCIA FALAR QUE É O PESSOAL DO SULDESTE E TAL!!!! SOU DO SUL E COM TODA A CERTEZA AQUI AS PESSOAS ACHAM NO MÍNIMO VULGAR AS ROUPAS DELA ...** ela não é uma Joelma que canta música brega ... ela é brega e quer cantar música pop, não tem como dar certo!!!

Só mais uma coisinha pessoal do nordeste não se rebaixem... a coisa não é propriamente com o nordeste ... é com uma pessoa sem noção, quantas pessoas do nordeste se vestem muito bem!!!

P18 C2011

joao

3 novembro as 9:51 pm

Thomas

O dia que ela largar o estilo dela vai ser o dia que ela nao tera mais ninguem. so vai decepcionar os que se identificam e o “sudeste” vai continuar ignorando ela.

Essa tentativa toda de inclui-la num grupo fashionista nao passou de uma brincadeira e nada mais.

P18 C2023

Té

3 novembro as 10:17 pm

Não concordo , o sudeste não é necessariamente presunçoso e nem sempre esnoba assim como o nordeste pode não ser duro e autentico, se for , eles deveriam praticar a dureza e autenticidade deles lá e não ir para o sudeste atrás de emprego! eu me matei de rir com o programa , achei ela mais absoluta do que já era!

P18 C2027

Bia

3 novembro as 10:21 pm

Concordo com a Raquel e a Amélie. Se eu encontrasse, ou melhor, se nós encontrássemos aquilo na rua... não iríamos pensar diferente. **O povo do nordeste não é tão cafona assim!**

P18 C2029

ale

3 novembro as 10:33 pm

Eu acho que **pessoas com uma condição finceira melhor em geral, lógico que tem as exceções,tem coisas que ajudam como estudo, cultura, convivência com pessoas e acesso a coisas que fazem com que tenham um bom senso, um conhecimento melhor, roupas melhores e acabam se vestindo melhor por todo esse conjunto de fatores, claro cada um com seu estilo e tal... E pessoas que não tem essa condição acabam ficando meio alheios a isso, e como o nordeste e norte do país são mais pobres que sul e sudeste pode ser que por isso aconteça mais lá. Deve ser dificil pra ela conseguir enxergar isso, pelo próprio lugar de onde ela veio e pessoas que conviveu até hoje, mas ela foi prepotente eu acho.. ta se achando demais**

P18 C2030

hanzinzo

3 novembro as 10:52 pm

AUTENTICIDADE NORDESTINA ?

Vc generalizou o brega de forma aveludada. Duvido que vc ache essa autenticidade bonita ou se vista dela.

Muitos estados do Nordeste tem semanas de moda e os modelos apresentados estão longe de ser o circo que essa menina veste.

Até acredito que mudar a forma dela de se vestir seria tirar a principal característica da moça. Nisso concordo com vc plenamente.

Mas ela foi imatura e muito indelicada com os apresentadores. **E o esnobismo fashion do sudeste é exatamente o mesmo esnobismo que se vê andando no leblon, jardins, Soho, Recoletta, Picadilly e por aí vai. Então você, eu e muitos dos leitores compartilham desse esnobismo.**

P18 C2042

filipe

3 novembro as 11:31 pm

Adorei seu posicionamento, Felipe. Concordo plenamente com tudo o que você falou. Em tempos de maria-vai-com-as-outras o povo esqueceu o que é autenticidade.

P18 C2043

sarah

3 novembro as 11:44 pm

Esse “senso de estilo” é meio complicado quando não se tem muita grana nem muita instrução.. **sou piauiense, não uso calça diesel e nem faço a dançarina de forró, e, sinceramente, achei que a Ste numa roupa que custa mais que o salario q sustenta uma familia inteira numa periferia de um Estado qualquer fez o mesmo efeito das roupinhas de lurex que a mãe dela. Ela é o que é, adolescente, divertida, pop e realmente absoluta! Arrasou, Phelipe!**

P18 C2045

sarah

3 novembro as 11:55 pm

Só para constar...o **PI é um lugar como outro qualquer, onde tem gente linda e bem vestida, gente calejada e humilde, gente feia e brega, como em todos os lugares do Brasil.**

P18 C2051

Matos

4 novembro as 12:24 am

Achei sua postura muita correta Phellipe. **Concordo que é bem difil vc manter um diálogo com quem tem um universo de referências bem diferentes das suas. Ainda que a Stefhany use umas roupas facilmente encontradas por aí não há como negar que a noção de bonito ou fashion dela segue uma lógica diferente da dupla de apresentadores.** Isso não quer dizer que ela não tenha sido grosseira na tentativa de fazer prevalecer sua opnião. Foi um erro ela ter participado do programa uma vez que ela já não é levada muito à sério. Falar errado é outro problema que ela precisa corrigir urgentemente mas **acredito que algumas opniões expressadas aqui não refletem a verdade sobre que as escreve! Como já**

há implicância com a menina o povo torna isso ainda pior! O problema é que ninguém fala de forma culta e apesar dos erros ela consegue se expressar de forma articulada.

P18 C2062

michele

4 novembro as 7:48 am

Só para constar...”o **PI é um lugar como outro qualquer, onde tem gente linda e bem vestida, gente calejada e humilde, gente feia e brega, como em todos os lugares do Brasil.[2]**

è isso aí. Aqui em Floripa tb têm sthefanys. esse tipo de gente têm em todo lugar.

P18 C2067

Miranda

4 novembro as 8:35 am

Percebo muitos comentários PRECONCEITUOSOS aqui! Gente que quer dar pitaco, querendo se passar por entendedor de alguma coisa, mas acaba sendo ignorante e boçal.Lamentável.Extrema falta de educação. **Aprendam a respeitar as diferenças. Aprendam que nem todo mundo tem a realidade de vocês [que na maioria devem ser sustentados pelos pais e ainda se acham espertos]. Não estou falando isso por causa da Stefhany, mas, pelo povo nordestino em geral, que sempre é vítima da ridicularização e arrogância dos sulistas. Se existe vergonha nessa história, sinto vergonha de todos vocês.**

P18 C2073

Pri

4 novembro as 9:03 am

Eu não vou tentar aqui defender a Sté dos comentários maldosos como o da Raquel lá em cima que a chama de mula... Porque essa mula ai, conseguiu visibilidade e ainda anda de Crossfox... Sté, como muita gente por aqui, é diferente, tem o jeito dela de ver as coisas, a cultura. Me admira vocês, detentores de tanta sabedoria, menosprezar assim as pessoas, crendo serem seres superiores. Acho também ridícula a forma como essa questão de discriminação entre regiões é tratada... Até você Phelipe, teve que se desenrolar ali para deixar claro que ela não existe. Moro em Recife, e não me sinto de outro mundo. A gente tem uma realidade dura sim, como no Rio tem essa briga de tráfico, as pessoas corruptas e muita gente se achando superior. Sté tem um estilo próprio das classes mais baixas de qualquer parte do país. Isso não quer dizer que alguém que vista Colcci seja melhor que ela que veste Tropical. Acredito eu que o problema existe na cabeça das pessoas, que são bitoladas e influenciáveis, esquecendo que são seres humanos, antes de qualquer coisa. Não sou fã n° 1 da Sté, não acho sua música a maior obra prima, mas a admiro pelo caratér e pela humildade da garota, coisa que muita gente tanto em São Paulo, como aqui no Recife, não tem... **E quem são esses dois apresentadores ditadores de moda?? A moda quem faz é você e eu a acho muito autêntica por não se deixar levar, usar o que ela acha melhor e pronto. Ela não tá nem ai pra vocês!! Vai Sté, absoluta mesmo! Ahaza!!**

P18 C2102

Ivete Sangalo

4 novembro as 10:53 am

Amorecos...please STOP!!! **PHELIPE, ALÔOOO, fakta de educação, falta de noções sobre estilo ou , pelo menos, propriedade em como se vestir em ocasiões diversas JAMAIs devem ser confundidas com REGIONALISMO. Tenha dó de mamãe aqui, que**

é nordestina, nascida e criada no interior, e NUNCA tão deselegante e mal educada como a menina do crossfox.

Quanto às diferenças de acesso, poupem-me muitos que postaram aqui e me digam porque eu tenho que ler tantos posts com erros CRASSOS, que fariam Machado e Assis e o Professor Raimundo infartarem de vergonha? Tb é regionalismo??? rrsrrsrrss
Sté, NASCE DE NOVO!!!!

P18 C2115

Eu mesmo

4 novembro as 11:48 am

Fatos:

1 – Ela não precisava acatar tudo. Mas ser estúpido e prepotente não é ter estilo/personalidade. É tão somente falta de educação.

2 – Até por falta de educação, no sentido mais geral da palavra, **a coitada nem sabe o que é ser brega ou não. Falta informação ... substância. Isso tb não quer dizer que qq morador do Sudeste saiba. “Nasci no Sudeste! Um viva pra mim!” ... ridículo até dizer chega ...**

3 – **Aqui neste blog ninguém sabe listar os estados do Nordeste. Faz o teste.** E essa ignorância vem do mesmo lugar que a falta de noção da menina. E não adianta dar desculpas do tipo “pra q que eu quero saber desta lista?”. Falar/pensar isso só comprava a ignorância.

4 – Isso é um programa de TV. Existem coisas chamadas “edição”, “manipulação”, etc. NUNCA se esqueçam disso. O que interessa é audiência. E ponto.

Ah! ... Sou Nordestino, SIM! E tenho um orgulha da PORRA disso!!! Graças a Deus q não sou um idiota deslumbrado do resto do Brasil (q não o Nordeste).

P22 C2348

FA NUMERO 01

18 março as 10:46 am

A batida de cabelo foi demais todas chora!

AHHUAHUAH Prega demais, e o melhor é como ela defende a produção dela. Acredito muito nela!

Pelo menos deu pra notar que a verba de produção dela deu uma aumentadinha!

Mas tá bem coisa de cearense mesmo. Será possível que as maquiagens insistem em não colar na cara dos nordetinos? Não existe uma só nordestina que passa um blush e fica parecendo que não sabe se maquiar!

P22 C2349

Abso LUTO

18 março as 10:49 am

Gente. Só sei de uma coisa. Enquanto vcs criticam a Stefhanny, ela ganha dinheiro fazendo os shows dela. **E eu acredito que ja viram o clip da Gaga né? Born This Way. Cópia assumida da música da Madonna e ninguém fala que é uma porcaria, além d cópia. Só a coitada da Stefhany é q criticam. Será q é pq ela é nordestina e brasileira, era pobre, não fala ou canta em inglês? Ah, acho q é isso mesmo.** Vlw.

P22 C2354

SUZAN BOYLE FORROZEIRA

18 março as 11:12 am

FA NÚMERO 1, DEIXA DER VIADO RACISTA, SEU FILHO DA PUTA!!!! PRIMEIRO Q ELA NÃO É DO CEARÁ E SEGUNDO Q VC É UMA BICHA SEM UM

P24 C2591

Geovane Portiglioti

Sinceramente, acho as músicas péssimas, mas invejo a determinação e coragem. **As pessoas babam por cantoras pop internacionais. Coloquem elas no nordeste, sem recurso algum pra ver se sai alguma coisa, se é que sai. Não, não estou defendendo Stefhany, estou defendendo a criatividade, pois, por pior que seja, ela têm.**

Todas as conversações, repercussões, impressões, críticas, desabafos, elogios, discussões, debates acima indicam aspectos da definição de situação de Stefhany ao ser lançada aos olhares públicos (seja pelo YouTube, seja pelo blog, seja por outros canais da rede ou seja pela divulgação de seu trabalho, seu sucesso na internet e sua imagem na mídia massiva).

Os comentários acerca da origem humilde da adolescente (percebida nas locações de seu clipe e em detalhes da produção do vídeo, por exemplo), o fato de ela ser nordestina e ter alcançado fama na internet e agora também ser destaque em outros meios como resultado do sucesso conquistado com a veiculação de um vídeo “podre”, suas roupas “cafonas”, seu estilo “brega”, todos estes aspectos e muitos outros resultam na centralização de sua figura no contexto social.

Tudo o que a cantora mostra de si como indivíduo serve para definir a situação. Isto é, “tornando os outros capazes de conhecer antecipadamente o que ele [*este indivíduo*] esperará deles e o que dele podem esperar” (p. 11), ocorrem os posicionamentos de uns perante os outros. De acordo com Goffman, “quando um indivíduo chega à presença dos outros, estes geralmente procuram obter informação a seu respeito ou trazem à baila a que já possuem” (1985, p. 11). É com base nisto – neste ‘eu’ apropriado para o mediado, manifestando o que ela “é”, o que mostra de si –, que os personagens, os atores da cena se posicionam e a cena em que Stefhany passa a se destacar se desenrola.

Dentre várias informações que podem obter num primeiro contato com este indivíduo, como no caso de Stefhany, eles “estarão interessados na sua situação sócio-econômica geral, no que pensa de si mesmo, na atitude a respeito deles, capacidade, confiança que merece etc” (p. 11).⁹¹ Assim, quando Stefhany aparece no Papel Pop (pelo post do vídeo “Eu Sou Stefhany”), os leitores do blog fazem inferências sobre toda esta série de dados, de

⁹¹ Embora o autor tenha desenvolvido sua base conceitual considerando o contato face-a-face, como se ressaltou na introdução desta categoria, sua leitura pode ser apropriada também à interpretação da impressão que alguém causa pela internet diante de uma audiência, de um público, uma vez que o fundamental de sua perspectiva (a do autor) é compreender o gerenciamento desta impressão.

elementos e da expressividade que Stefhany demonstra ao seu respeito, pelo seu trabalho, e que eles (os leitores) interpretam dela a partir daí. Deste modo, “quando um indivíduo se apresenta diante de outros, consciente ou inconscientemente projeta uma definição da situação, da qual uma parte importante é o conceito de si mesmo”, destaca Goffmann (1985, p. 222), que complementa:

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêm no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as conseqüências pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser (GOFFMAN, 1985, p. 25).

É diante disso – de como se apresenta a seus observadores e pela impressão que causa – que o processo de celebrificação de Stefhany se sustenta e intensifica. Embora a jovem tenha produzido os seus dois DVDs independentes para vender nos camelôs do interior do nordeste e divulgar o seu trabalho como cantora de forró, ao ter seus cliques veiculados na internet, a cantora é submetida a um escrutínio público de larga escala, ampla visibilidade e envolvimento.

Stefhany se apresenta como a estrela de uma produção artística, mostrando-se e dizendo-se “linda”, “absoluta”, segura de si após ter sofrido uma traição, sem chorar e se desesperar por “um bobo e velho romance”, procurando projetar uma impressão altiva, de uma mulher decidida, vaidosa, que cuida da auto-estima, que se gosta e se valoriza, é independente, festejada por fãs, admirada, desejada, mora numa bela casa, tem um bom carro, se produz, dirige em busca de diversão sozinha, feliz e plena.⁹²

Goffman explica que essa expressividade do indivíduo (isto é, a sua capacidade de dar uma impressão sobre si) envolve dois tipos distintos de atividade significativa: a expressão que transmite e a expressão que emite.

A primeira abrange os símbolos verbais, ou seus atributos, que ele usa propositalmente e tão só para veicular a informação que os outros e eles sabem estar ligada a esses símbolos. Esta é a comunicação no sentido tradicional e estrito.

⁹² Não se pretende aqui discutir as nuances de gênero a respeito de sua feminilidade. O que se quer é destacar pontos cruciais neste processo de gerenciamento de impressão a partir de como Stefhany se apresenta ao público e define a situação em que será envolvida.

(...) **A segunda inclui uma ampla gama de ações, que os outros podem considerar sintomáticas do ator**, deduzindo-se que a ação foi levada a efeito por outras razões diferentes da informação assim transmitida (GOFFMAN, 1985, p. 12).

Tratada por Goffman como o “papel comunicativo que desempenha durante a interação social”, a expressão seria tudo aquilo que Stefhany apresenta de si pela sua performance e suas informações (1985, p. 228). Já “a impressão, por sua vez, foi tratada como uma fonte de informação a respeito de fatos não-aparentes e como meio pelo qual as pessoas que a recebem podem orientar sua resposta ao informante” (GOFFMAN, 1985, p. 228), isto é, o que as pessoas acham, entendem, percebem, consideram destas informações expressadas por Stefhany. Assim:

Quando permitimos que o indivíduo projete uma definição da situação no momento em que aparece diante dos outros, devemos ver também que os outros, mesmo que o seu papel pareça passivo, projetarão de maneira efetiva uma definição da situação, em virtude da resposta dada ao indivíduo e por quaisquer linhas de ação que inaugurem com relação a ele (GOFFMAN, 1985, p. 18).

Nisto, percebe-se que “os participantes, em conjunto, contribuem para uma única definição geral da situação” (p. 18 e 19). Stefhany se expressa e procura, por esta expressão, dar uma impressão de si, mas esta impressão, proveniente de sua expressividade, é formulada pelos outros. Nesta dinâmica define-se a situação.

Este indivíduo, “às vezes, agirá de maneira completamente calculada, expressando-se de determinada forma somente para dar aos outros o tipo de impressão que irá provavelmente levá-los a uma resposta específica que lhe interessa obter” (GOFFMAN, 1985, p. 15 e 16). Mas, no caso de Stefhany, a impressão que ela causa não os levará a agir “voluntariamente de acordo com o plano que havia formulado” (p. 13). Goffman explica que “quando acontece algo expressamente incompatível com esta impressão criada, conseqüências significativas são simultaneamente sentidas” (GOFFMAN, 1985, p. 222), a exemplo da situação descrita abaixo:

O ator pode confiar em que a plateia aceite pequenos indícios como sinal de algo importante a respeito de sua atuação. Este fato conveniente tem uma implicação inconveniente. Em virtude da mesma tendência a aceitar os sinais, a

platéia pode não compreender o sentido que um indício devia transmitir, ou emprestar um significado embaraçoso a gestos ou acontecimentos acidentais, inadvertidos ou ocasionais, aos quais o ator não pretendia dar qualquer significação (GOFFMAN, 1985, p. 54).

Dentre estes "gestos ou acontecimentos acidentais, inadvertidos ou ocasionais", aos quais Stephany "não pretendia dar qualquer significação" e que ajudam a definir a sua situação perante o público, estão alguns dos elementos do vídeo "Eu Sou Stephany", além de informações que se pode obter ao seu respeito pela sua performance. Alguns deles, citados pelos leitores do blog:

- a) o "roupão rosa" da cena da banheira, ou o "robe dourado" do início do vídeo, quando ela parece estar saindo de um backstage de show, sendo ovacionada como uma "diva";
- b) a "jogadinho de cabelo", a "mãozinha batendo na lataria do carro", "batendo no volante" como se fosse um rapper;
- c) o " 'nipe' das pessoas na fila pra ver a exu";
- d) o "aparelho" dentário, coisa que quando ela remover ficará "pegavelzinha";
- e) o "areial" ou "OVNI porto" por onde este "ser", este "ET" dirige;
- f) o fato de andar de CrossFox para curar a tristeza: "PORRA MEU!!! Se eu tivesse com dor de corna e me vangloriasse por pegar um carro popular pra olhar "a vista" dum areial eu me matava.";
- g) a "piranha de plástico no cabelo";
- h) a desconfiança sobre sua identidade sexual: "Isso é trava, mulher, racha, bolacha?";
- i) o "terço no retrovisor e as espadas de são jorge ao lado da escada" da casa onde ela está sentada diante do portão;
- j) os julgamentos de que "ela é muito feiosa. Só com muita maquilagem para disfarçar a falta de beleza natural. Além disso tem um mau gosto do caramba e se veste feito uma p...E o que é pior é muito burra e se deslumbra com um carrinho quase popular";

- k) as considerações de que seja pobre: “só nao vai bater o crossfox, pq ainda tem 72 prestações para pagar e vc anda seu cinto nesse trânsito caótico do piauí sua lôca!!!”;
- l) usar “o clichê básico do tipo ‘Eu sou famosa sim meu bem, vc que não me conhece’, mostrando inclusive seus “fans elouquecidos” para atestar o seu ‘gramur’”;
- m) ser “linda igual ao Shrek”, pois “quando ela diz ‘eu sou linda’ close no Shrek, ótima comparação gata! E as Stefhaniquetes?? Luxo com colan (tendência) no terraço”;
- n) gravar um vídeo na casa dos outros, pois “é isso que dá quando a patroa sai e deixa a empregada sozinha em casa”;
- o) trajar “vestidinho cafona, óculos cafona, pulseiras de camelô...”;
- p) a grafia de seu nome “IsTheFHAny...Pq gramatica e Lei sao para os Fracos...”;
- q) deixar “o ‘prástico’ no quebra-sol” do carro enquanto grava o clipe;
- r) ter gravado sua música usando “um classico da música pop americana”: “cago nele, cuspiu, pisotiu, espancou... enfim ACABO com a música !”;
- s) tomar banho para se produzir numa “banheira de motel”, “banheira de espuma? Puro sabão em pó!”
- t) cantar “a letra da musica de uma modestia impar”;
- u) se passar por “Beyonce do agreste” e imitar “os passos da beyoncé”, “só que de um jeito bem lerdinho”
- v) ser uma “Paraíba”, “cearense”, “nordestina alvo de chacota”;
- x) ... e, tudo isso, se dizendo “linda e absoluta”, “demais”/“timais”.

Numa aparição pública, sabendo que sua expressividade será analisada com minúcia, Goffman destaca que “cada protagonista terá de observar cuidadosamente a própria conduta para não oferecer ao oponente um ponto vulnerável ao qual dirija sua crítica” (1985, p. 57). E é justamente nestes “gestos involuntários”, como o sociólogo define as ações “insignificantes e inadvertidas” que podem “transmitir impressões inapropriadas ao

momento” (p. 191), gerando estas críticas, que Stefhany ganha força no falatório popular que a coloca no centro das atenções.

Isto ocorre (as críticas), diz o cientista, porque perante a sociedade “um indivíduo que implícita ou explicitamente dê a entender que possui certas características sociais deve de fato ser o que pretende que é” (GOFFMAN, 1985, p. 21), logo, “devemos estar capacitados para compreender que a impressão de realidade criada por uma representação é uma coisa delicada, frágil, que pode ser quebrada por minúsculos contratempos” (p. 58), afirma.

Além da esperada compatibilidade entre aparência e maneira, esperamos naturalmente certa coerência entre ambiente, aparência e maneira. Tal coerência representa um tipo ideal que nos fornece o meio de estimular nossa atenção e nosso interesse nas exceções. (...) **As exceções à esperada compatibilidade entre ambiente, aparência e maneira oferecem o sabor picante e o encanto de muitas carreiras e o apelo vendável de muitos artigos de revistas.** Por exemplo, o perfil de Roger Stevens (o verdadeiro agente imobiliário que maquinou a venda do Empire State Building) traçado pela New Yorker faz comentários sobre o fato espantoso de Stevens ter uma casa pequena, um escritório podre e nenhum papel timbrado (GOFFMAN, 1985, p. 32).

Ao notar elementos discrepantes, que depõem contra o seu discurso de “linda” e “absoluta”, a platéia “surpreende quem está fazendo a performance em ‘flagrante delito’ “ (p. 192). No momento em que “os participantes [da interação social] sentem uma nota falsa na situação e vêm a se sentir embaraçados, perturbados e, literalmente, desconcertados“ (1985, p. 222), iniciam, pelos seus comentários, toda uma discussão acerca das notas falsas deste alguém que se apresenta como uma “estrela” em tais condições, precárias.

Mesmo as platéias simpáticas podem ser momentaneamente perturbadas, chocadas e enfraquecidas na sua confiança pela descoberta de uma discrepância insignificante nas impressões que lhes são apresentadas. Acontece que alguns destes mínimos acidentes e “gestos involuntários” são tão capazes de dar uma impressão que contradiz a que é fomentada pelo ar, que a platéia não pode deixar de se sobressaltar com um adequado grau de envolvimento na interação, **mesmo que o público compreenda que, em última análise, o acontecimento discrepante é realmente sem significado e deve ser completamente desprezado.** (GOFFMAN, 1985, p. 54).

Ao dizer ainda que “uma só nota em falso pode quebrar a harmonia da representação inteira” (p. 55), Goffman aponta, com este raciocínio, onde se localiza um dos pontos fortes do debate em torno de Stefhany: “quando se sabe que o público secretamente é cético quanto à realidade que lhe está sendo exibida, estamos preparados para apreciar sua tendência de precipitar-se sobre defeitos insignificantes como sinal de que o espetáculo inteiro é falso” (p. 54). Um só elemento, uma só “furada” de Stefhany no clipe – o plástico do quebra-sol aparente, o boneco de Shrek aparecendo no trecho em que ela diz ser linda, a sua imitação desajeitada da coreografia da cantora Beyoncé – já seria suficiente para gerar desconfiança, fazendo cair por terra a sua intenção de expressar-se glamorosamente como artista, como a grande estrela de um clipe, como pretendia. E como os leitores elencam não só um mas vários “furos”, encontram um caldo rico de “defeitos” com que se deliciam enquanto ridicularizam Stefhany (mas alçando-a ao estrelato, sem perceberem, ao mesmo tempo em que a desmerecem, pela força das conversações que fazem girar em torno dela).

Goffman lembra que “em face de um público, não devemos estar sujeitos a altos e baixos” (p. 58), mas é justamente a inocência e a vulnerabilidade de Stefhany com relação aos seus “baixos” – ou a que o público os considere ser – o seu trunfo no processo de celebrificação. Se “os gestos involuntários, as intromissões inoportunas e os ‘faux pas’ são fontes de embaraços e dissonâncias que não estavam nos planos da pessoa responsável por eles” (p. 193), é principalmente a eles que a jovem deve a sua presença como personagem central das conversações, ainda que não seja por algo positivo, elogioso.

Dada a fragilidade e a necessária coerência expressiva da realidade que é dramatizada por uma representação, **há geralmente fatos que, caso expostos à atenção durante a representação, poderão desacreditar, romper ou tornar inútil a impressão que ela estimula. Diz-se que estes fatos fornecem “informação destrutiva”**. Um problema básico de muitas representações, portanto, é o controle da informação. O público não deve adquirir informações destrutivas a respeito da situação que está sendo definida por ele (GOFFMAN, 1985, p. 132).

O autor destaca que esta “informação destrutiva”, isto é, elementos desfavoráveis demonstrados na representação, poderiam ser evitados “se o indivíduo conhecesse de antemão as conseqüências de sua atividade” (1985, p. 193). De fato, ao gravar o DVD, Stefhany não poderia prever que os seus clipes seriam postados no YouTube e surtiriam o frenesi na rede que resultou na sua celebrificação, ou que elementos contidos

nestas gravações e na sua performance suscitariam reações tão apaixonadas e coléricas (vide muitas das ofensas que sofre nos comentários, ferindo sua dignidade e a dos nordestinos).

Stefhany também não pratica o que Goffman chama de “práticas defensivas” (p. 22), isto é, uma expressão que esconda “ocorrências desabonadoras” sobre sua figura e seu trabalho. Ela faz questão de se mostrar na região brejeira, dançando sobre uma laje de uma casa simples, dirigindo em meio à mata, nas estradas de numa região que se nota ser modesta, simplória, e grava cenas sem grande requinte de edição, critérios apurados de escolha de imagens e belos cenários.

A cantora também não executa “práticas protetoras”, como Goffman (p. 22) define as estratégias performáticas que permitam ao indivíduo corrigir ou driblar possíveis pistas para salvaguardar a definição da situação neste contexto. Juntas, aliás, “as práticas defensivas e protetoras abrangem as técnicas empregadas para salvaguardar a impressão acalentada por um indivíduo durante o período em que está diante dos outros” (p. 22). Mas ao contrário disso, a jovem apresenta-se em toda a transparência e franqueza de sua realidade, mostrando onde vive, em que região circula, os cenários que fazem parte de sua vida, de sua história, apresentando toda a sua “fachada pessoal” e a sua arte, como Goffman diz serem “os distintivos da função ou da categoria” do personagem como “vestuário, sexo, idade e características raciais, altura e aparência, atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes” (p. 31). Ainda que saibam que a jovem tenha produzido um clipe caseiro, amador, desprovido dos sofisticados recursos das grandes produções e longe de cenários construídos ou escolhidos para seduzir os olhares e impressionar os espectadores, muitos leitores do blog dispensam qualquer condescendência com a liberdade criativa e artística de Stefhany ou respeito a sua origem, descambiando para ofensas e xingamentos, inclusive direcionados ao fato de ela ser nordestina (e aos nordestinos, em geral, como se notou nos comentários apresentados anteriormente).

O estranhamento visceral e afetado incômodo notado em muitos leitores diante do sucesso de Stefhany – da sua conquista de espaço “na mídia”, num blog de grande visibilidade, do destaque que essa “paraíba”, “analfabeta”, “cão chupando manga” alvo de “chacota do povo do Sul e do Sudeste” mereceu na rede e além dela – sucumbe àquilo que Goffman diz ocorrer “quando a platéia decide não mais fazer o jogo da interação cortês, ou não quer mais fazê-los, e desta forma confronta os atores com os fatos ou atos expressivos” (1985, p. 193), formando uma “panelinha informal” (P. 82) no blog, empenhada em repudiar Stefhany, suas produções, seu sucesso, sua fama.

Os membros de uma panelinha informal, usando este termo no sentido de um número pequeno de pessoas que se encontram para divertimentos formais, **podem também constituir uma equipe, pois é provável que tenham de cooperar para esconder com muito tato seu afastamento, diante de indivíduos não-membros, enquanto o exibem com esnobismo diante de outros** (GOFFMAN, 1985, p. 82).

O esnobismo com que repelem Stefhany – essa “ridícula” cuja “breguice e a feiúra (...) são toda a desgraça do mundo convergida para um único ponto. Não tem talento, ficou famosa de tão ridícula que é” – transforma-se na força atrativa de reação daqueles que reconhecem a genuidade de seu talento e discordam que ela seja “uma releitura analfabeta do mundo pop”. Goffman diz que as plateias “também aceitam o desempenho pessoal do indivíduo como prova de sua capacidade de executar sua prática, e mesmo como sua prova de executar qualquer prática” (1985, p. 222), fato que a simpatia pela jovem desperta em outros tantos internautas.

P4 C655

Pedro Rafael

30 março as 9:04 pm

O que não faz a inveja de alguns que nunca trilharam o caminho da simplicidade? Se não fosse nordestina, piauiense acima de tudo vocês estavam babando dizendo que era a nova diva do POP. Bando de preconceituosos, deixem a menina seguir com o seu sonho. Ela não está pedindo nada a ninguém, simplesmente está colocando o seu dom a mostra. Se vocês conhecessem FRANK AGUIAR 15 anos atrás vocês diriam o mesmo !!! **Muitos começaram assim, do nada e sendo criticado** de maneira irresponsável por invejosos de plantão.

P4 C682

José Francisco

31 março as 3:40 am

...SÓ OS INVEJOSOS E OS PIRATAS DE PLATÃO, QUE DESQUALIFICAM O SUCESSO QUE É A STEFHANY!

E OLHA QUE A MESMA ESTAR SÓ NO INÍCIO DE SUA CARREIRA... QUE DIGAMOS ASSIM: TODOS TEM SEUS DESLIZES!!! MAIS QUE TALENTO DE SOBRA ELA TEM...

PARABÉNS STAFHANY... NÃO LIGUE PARA AS CRÍTICAS DOS INCOMPETENTES, POIS ENQUANTO ESSES ESTÃO A LHE CRITICAR, TEM MILHARES, E QUEM SABE MILHÕES A LHE ADMIRAR !!! ABÇS

P4 C670

Danilo Alves

30 março as 11:45 pm

É muito fácil apontar, julgar, por defeito nas coisas e principalmente nas pessoas, mais é muito difícil sentar em frente ao espelho e se criticar, existe uma capa que cega a grande maioria das pessoas, é a chamada capa narcisista, tem muito rei ai pedindo alforria e não sabe por quê. Certa vez eu li uma frase que dizia assim: “As pessoas não vêm o mundo como ele é e sim como elas são” e é a mais pura verdade. Uma moça que mora em um estado massacrado pelo preconceito, tem o talento da voz, mais não tem os recursos ou o estilo comercial que todos estão acostumados a pagar e não se tocam, apenas a vontade vencer e de acreditar em se mesma, e ela ainda sim é criticada por apostar nela mesma!!! Não defendo ela apenas por também ser do Piauí, talvez sim, quem sabe, mais antes que me caiba a hipocrisia, eu defendo o direito de que todos nós temos gostos diferentes, gente, vivemos em um país onde o marco é a diversidade, seja cultural, sexual, racial, gastronômica, na fauna, somos ricos, somos um país de Shtefanys, de Danilos de Antônio de Marias e Kauês, e por ai vai, e esse é o barato da história, então, se vamos aprender a postar as nossas opiniões, vamos fazer isso de forma adulta ou ao menos pesquisar o conceito de educação, Eu reitero, **ninguém é Obrigado a gostar e muito menos de aceitar, contudo, vamos respeitar as nossas diversidades, por que somos todos os espelhos um dos outros. Eu ADOOROOOOOOOOOOOO, STEHFANY.**

Na definição de situação em que Stefhany foi envolvida, acredita-se ser perceptível a engrenagem que movimenta a sua celebração, como o comentário abaixo resume:

P1 C210

Catarina

6 abril as 1:13 am

“Stefhany vive a dor e a delícia de ser ela mesma”

Pode-se dizer – considerando as análises de Goffman sobre como alguém se situa no contexto social –, que os gestos involuntários, os ‘faux-pas’, a fachada pessoal, as ocorrências desabonadoras em que aparece envolvida (ou assim consideram os outros pelas imagens e os cenários que aparecem em seu vídeo), a “inocência” em não ter adotado práticas defensivas para omitir indícios de sua vida modesta ao se apresentar já como uma estrela, deixando claras informações ditas destrutivas a seu respeito, de sua condição social, foram os “dentes” que movimentaram a engrenagem da celebração de Stefhany, como ela mesma destaca na música composta em resposta às críticas recebidas ao seu sucesso na internet, outros de seus grandes sucessos.

página inicial > s > stefhany > falem de mim

Falem de Mim
Stefhany

24 Curtir 22.047 exibições

enviar legenda
cifra
ouvir música
palco mp3
fotos
vídeos
baixe no celular
imprimir

Não pense que vou chorar
Não pense que vou sofrer
Não ligo porque falam de mim
Meu lema é viver bem

Eu me olho no espelho
Gosto de ser como eu sou
Porque quem desdenha quer comprar
Por isso eu sou mais eu
Falem bem, falem mal, enfim
Mas falem de mim

enviar legenda

YouTube

Figura 41 – Trecho da letra de música que Stefhany compôs em resposta às críticas que recebeu.
Fonte: <http://letras.terra.com.br/stefhany/1633965/> Acesso em 12/04/2012.

Sendo como é, vindo de onde vem, fiel às origens, fazendo questão de mostrar a sua realidade, a sua arte, a região onde vive, Stefhany chamou a atenção na rede pela originalidade, como muitos comentaristas do blog destacaram. A sua criatividade resultou nela virar o centro das atenções no Papel Pop – tenham os leitores aprovado a sua performance ou não.

Aliás, no caso da celebrificação de Stefhany, não importa, como citamos anteriormente, quantos tenham gostado, elogiado, e quanto tenham criticado, menosprezado, feito “chacota”. Gostando ou não, os leitores definiram pelas suas conversações quem estava no centro do debate: Stefhany.

Seus “erros”, suas “falhas”, sua “cafonice” e “breguice”, a composição de uma arte considerada “uma releitura analfabeta do mundo pop”, todos estes elementos cênicos e performáticos produziram o seu show. E, ainda que não tenham se dado conta, seus críticos justamente compuseram parte importante da plateia.

Como se registrou, sendo que o processo de celebrificação ocorre com aquele personagem cujos posicionamentos sociais – e midiáticos – se dão em torno de alguém, pela

atenção e foco que cercam este alguém, Stefhany foi um “erro” que deu certo. Chamar a atenção num meio – independentemente da natureza do que se tenha feito para isso – é a senha deste processo. “Falem bem, falem mal, enfim, mas falem de mim.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Investigar: seguir os vestígios de; pesquisar; proceder a diligências; empenhar-se em descobrir. Sinônimos: analisar, averiguar, estudar, examinar, explorar, indagar. Pode ser redundante a seguinte constatação, sobretudo diante de um trabalho dissertativo que justamente consiste em e resulta de uma investigação científica, mas se insiste: não haveria forma mais indicada para procurar compreender como ocorre o processo de celebrificação na internet, no caso específico de Stefhany do CrossFox.

Fazer a reconstituição de como transcorreu a fama de um anônimo pela rede requer uma obstinação pelos detalhes circunscrita aos requintes metodológicos de um detetive. Quem é Stefhany França ou Stefhany do CrossFox? O que faz? De onde vem? Quais são suas atividades? O que sabem a seu respeito? Que coisas dizem sobre ela? Por que dizem? O que a faz ser criticada? Ou por que a prestigiam? Que importância ela tem no cenário social? Por que falam dela? O que faz com que as pessoas se reúnam ao seu redor, a tornem tema de suas conversas? De que maneira ela chegou ao centro das atenções? Como Sherlock Holmes embrenhado em vielas para interpelar bêbados e prostitutas ou infiltrado nos exclusivos círculos das figuras proeminentes, todas as circunstâncias, fontes e informações sobre este fenômeno eram indispensáveis para remontar os passos de Stefhany na internet.

Pelos relatos dos leitores, deixados nos 2.611 comentários feitos nos 24 posts sobre ela no blog Papel Pop, pôde-se reconstituir a sua caminhada do anonimato à fama. As “pistas” contidas nestas mensagens indicaram as principais passagens de Stefhany desde Inhuma, no interior do Piauí, até o estrelato. Enquanto os posts do Papel Pop tracejaram uma espécie de linha do tempo de sua trajetória – de 5 de fevereiro de 2009, a primeira publicação sobre ela, a 9 de novembro de 2011, a mais recente –, os comentários neles deixados serviram como depoimentos testemunhais do que lhe sucedeu desde que surgiu às vistas populares dizendo-se linda e absoluta cercada de poeira e mato, sofrendo por amor e tendo como único consolo o olhar de um ogro.

A análise de conteúdo, neste caso, confirmou-se como a técnica mais eficiente para identificar cada uma das “pegadas” deste percurso. Com a precisão de uma lupa, ela permite que pequenos indícios escondidos em meio a um cenário caótico – 24 posts, 2.611 comentários e toda uma história – sobressaiam e possam ser registrados como dados cruciais desta investigação. Do foco possibilitado pela sua minúcia analítica, evidenciaram-se as categorias que levaram ao entendimento do processo de celebrificação de Stefhany.

Menções ao aparecimento de personagens como a cantora de forró – que emergem pelo domínio das tecnologias de comunicação e do acesso à internet, por onde compartilham suas produções – delimitaram a primeira categoria. Notou-se a intimidade que os leitores têm com essas figuras que já esperam encontrar no YouTube, em posts de blogs como o Papel Pop ou em links replicados nas redes sociais.

Mas na rede, ainda que todos possam aparecer, nem todos são notados. É desta percepção – mostrar-se não é se fazer ver, não é necessariamente despertar interesse – que se estruturou a segunda categoria, tomando como prova disso o que os comentaristas do Papel Pop citam a respeito de Stefhany, ou os elementos e materiais de conexão deste personagem, como definem Evans e Hesmondhalgh (2005). Dos mais evidentes – um CrossFox, a dança de Beyoncé em “Single Ladies”, a corruptela de uma música americana famosa adaptada a uma versão brasileira brejeira – até coisas aparentemente insignificantes como uma piranha no cabelo ou um pedaço de plástico no quebra-sol de um carro respondem ao que faz com que alguém chame a atenção (o que, aliás, relativiza o que poderia ser considerado insignificante). Sim, Stefhany apareceu pelo YouTube, onde alguém que teve acesso a seus dois DVDs de clipes caseiros compartilhou suas produções, mas dentre centenas de milhões de vídeos lá disponíveis, ela atraiu os olhares dos internautas por causa desses elementos que mostrou de si, que performou, que – com ou sem noção disso – foram (e ainda são) a sua força atrativa.

Estes elementos conectores ganharam ainda mais potência quando encontraram uma plataforma que propiciou o seu magnetismo. Caracterizado e prestigiado pela linguagem e pelos conteúdos vinculados ao *digital trash*, o Papel Pop serviu como um painel que eletrificou a celebrificação de Stefhany, cuja representatividade neste processo compôs a terceira categoria. Além da grande popularidade de seu blogueiro e do próprio blog – lembre-se: são seis milhões de acessos por mês –, o Papel Pop reúne um público cativo que se mobiliza em torno de personagens e produções amadoras, entendidas como *trash*. Stefhany, ao cair nas graças – e desgraças, estas também importantes para a sua celebrificação, vide que as críticas impulsionaram o seu “ibope” – desta audiência, foi deslocada de um lugar periférico para uma posição central.

Neste movimento se configurou a quarta categoria, baseada na interpretação de Goffman (1985) sobre a definição de situação dos indivíduos no contexto social. O autor, ao analisar como alguém se dirige a um grupo e como este grupo também se coloca com relação a este alguém, definindo assim as posições sociais, portanto, traz em sua reflexão o arremate para que se possa compreender, assim, o percurso da celebrificação de Stefhany. Se a

celebridade é alguém nuclear, conhecido e reconhecido, comentado, famoso num meio, Goffman, embora não trate de celebrificação, oferece ferramentas analíticas para que se entenda um dos aspectos desta dinâmica: Stefhany deu certo dando errado. A cada um de seus “faux pas” – o que assim a “plateia” considerou serem seus tropeços, erros, gafes – mais central ela ficava, mais olhares capturava, mais se falava de Stefhany, mais Stefhany França virava a Stefhany do CrossFox. Assim como a pedra fez a Geni na música de Chico Buarque, o clamor público no Papel Pop e as vozes em defesa e simpatia à cantora fizeram Stefhany.

Sob estes pontos de análise se pretendeu descrever nesta dissertação a estruturação da celebridade da internet. A trajetória de Stefhany subverte a lógica do surgimento das estrelas massivas, escoradas no aparato *top down* da mídia clássica. Ela é resultado essencialmente de um fenômeno *bottom-up* não apenas pela direção de onde vem, de baixo para cima, mas em reflexo à constituição da base que a impulsiona: a mobilização da audiência em cada clique, cada comentário, cada replique, cada link compartilhado que a faz crescer.

Neste estudo, sendo que a celebrificação foi enquadrada conceitualmente como fruto de um processo histórico – cuja natureza altera-se conforme o tempo, a mídia, o contexto e os valores sociais –, a concepção e constituição de Stefhany como celebridade justifica-se exatamente pela composição deste cenário. Em qual momento, sob que meio de visibilidade e em que situação ela surge? Num tempo cuja a exposição dos indivíduos está em voga, em que as pessoas estão conectadas, sendo expostas e se expondo por um ferramental tecnológico e comunicacional sem limites fronteiriços, temporais, espaciais e de acesso, num contexto em que aparecer – e ser prestigiado por isso – converte-se em moeda de prestígio social, fazendo daquele que se destaca alguém célebre, admirável, conhecido, famoso.

Apoiada teórica e empiricamente sobre o processo de celebrificação e no conceito de celebridade, pretende-se com esta dissertação defender um posicionamento investigativo que analisa os fenômenos como eles se mostram, como eles se fazem e ocorrem, e não por aquilo que deles se poderia julgar. Sob nenhum aspecto as intenções desta pesquisa foram de criticar ou contemporizar o culto da celebridade, seja ele cerimonializado por quem dele participa ou por quem nele gostaria de ser festejado.

O que se quis deixar de contribuição científica e lançar como estímulo para novos estudos foi sinalizar a intermitente necessidade de investigação que o fenômeno da celebridade demanda. Como disse Morin (1989, p. 134), “surgirão novas safras de estrelas, com personalidades fascinantes que suscitarão mimetismo, sonho e amor; haverá novas

identificações profundas, transferências de alma entre a plateia e a tela”, seja esta tela o sol mítico dos refletores de Hollywood, como versa o autor, sejam estas telas as da internet, como se apresentou aqui. Sendo que “amava-se Marlene na época de Marlene, Harlow na época de Harlow, Rita na época de Rita, Marilyn na época de Marilyn...” (p. 135), pode-se entender assim porque ama-se Stefhany na época de Stefhany, desfecho investigativo elementar diante das evidências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Almedina, 2009.
- BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo: Editora Bertrand Brasil – DIFEL, 1987, 7ª edição.
- BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2007.
- BERTOLLO, P.; MOTTA, G. **A língua não tem osso - Indústria da fofoca, invasão de privacidade e a revista Contigo!** Revista Palavra. Ano II, nº 2, 08/2002-2003. Disponível em <http://facvest.sle.br/2009/semsei/libs/downloader.php?ref=21> Acesso em 12/04/2012.
- BIRD, E.; DARDENNE, R. **Mito, registro e “estórias”: explorando as qualidades narrativas das notícias**. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.
- BOORSTIN, D. **The image: a guide to pseudo-events in America**. New York: Atheneum, 1987.
- boyd, D; MARWICK, A. **To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter**. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. SAGE Publications, 2011. Disponível em <http://con.sagepub.com/content/17/2/139> Acesso em 12/04/2012.
- BRAGA, A. **Personas Materno-eletrônicas - Feminilidade e Interação no Blog Mothern**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- _____. **Microcelebridades: entre meios digitais e massivos**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, Usos e Consumo Midiáticos”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, junho de 2010. Disponível em http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_adriana_braga.pdf Acesso em 12/04/2012.
- BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e comunicação**. Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2003. Disponível em <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/bienal/mesa2.pdf> Acesso em 12/04/2012.
- _____; PEDRO, R. **Entre aparecer e ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea**. Trabalho apresentado ao NP 08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2004. Porto Alegre. PUCRS. Disponível em _____

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/errata/RosaPedroFernandaBruno.pdf>
Acesso em 12/04/2012.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMPBELL, J. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 2003, 21 edição.

_____. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2004.

ECO, U. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1975.

ELIADE, M. **Mito e realidade**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1994, 4ª edição.

EVANS, J.; HESMONDHALGH, D. **Understanding media: inside celebrity**. UK: Open University Press, 2005.

FELINTO, E. **Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 16, p. 33-42, dezembro de 2008. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/viewFile/6662/6022> Acesso em 12/04/2012.

FONTANELLA, F. **O que vem de baixo nos atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura digital trash**. Trabalho apresentado no GP de Cibercultura, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/premios/2009/Fontanella.pdf> Acesso em 12/04/2012.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Bookman: Porto Alegre, 2004.

FRAGOSO, S; RECUERO, R; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Editora Sulina: Porto Alegre, 2011.

FRANCK, E.; NÜESCH, S. **Explaining the stars shift in the media – why “manufactured” celebrities are more lucrative than “self-made” superstars**. Institute for Strategy and Business Economics: University of Zurich, 2006. Disponível em http://www.isu.uzh.ch/static/ISU_WPS/57_ISU_full.pdf Acesso em 12/04/2012.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

GOFFMAN, I. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985, 13ª edição.

HERSCHMANN, M.; PEREIRA, C. (org). **Mídia, memória e celebridades. Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

HERWITZ, D. **The star as icon: celebrity in the age of mass consumption**. New York: Columbia University Press, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, A. **A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 de setembro de 2002. Disponível em http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18835/1/2002_NP8lemons.pdf Acesso em 12/04/2012.

LEMOS, R; CASTRO, O. **Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008. Disponível em http://www.portalliteral.com.br/lancamentos/download/997_tecnobrega_miolo.pdf Acesso em 12/04/2012.

LIESENBERG, S. **Papel Pop e Stefhany do CrossFox – A influência do blog no encadeamento midiático de construção da celebridade**. IV Simpósio Nacional da ABCiber - ABCIBER - Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ECO/UFRJ). 2010. Eixo temático de “Redes Sociais, Comunidades Virtuais e Sociabilidade”. Disponível em <http://www.abciber2010.pontaodaeco.org/trabalhos> Acesso em 12/04/2012.

MAFFESOLI, M. **A Contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes & Ofícios, 1995.

MALINI, F. **Por uma genealogia da blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001)**. Trabalho apresentado no GT cibercultura e tecnologias da comunicação, do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2008. Disponível em: http://fabiomalini.files.wordpress.com/2008/05/modeloinovcom_sudeste-fabio-malini-com-referencias.pdf Acesso em 12/04/2012.

MARSHALL, P. **Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.

MARWICK, A. **Status Update: celebrity, publicity and self-branding in web 2.0**. New York University, 2010. Disponível em http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2010/09/marwick_dissertation_statusupdate.pdf Acesso em 12/04/2012.

MONTARDO, S.; AMARAL, A; RECUERO, R. **Blogs: mapeando um objeto**. Trabalho apresentado no VI Congresso Nacional de História da Mídia, no GT de História da mídia digital. Universidade Federal Fluminense, 2008. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/AmaralMontardoRecuero.pdf> Acesso em 12/04/2012.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Editora Forense, 1962. _____ **O Método III: o conhecimento do conhecimento**. Publicações Europa-América, 1987. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/47195677/O-Metodo-3-Morin> Acesso em 12/04/2012.

_____. **As Estrelas: Mito e Sedução no Cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NARDI, B.; SCHIANO, D.; GUMBRECHT, M. **Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary**, 2004. Disponível em <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1031643&ret=1> Acesso em 12/04/2012.

NERVO, A. **Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia - Estudos sobre fama, sucesso e celebridade no Brasil.** In: RÚDIGER, F. (Org.). Porto Alegre: Gattopardo, 2008, p. 05-18.

PRIMO, A. **Digital trash e lixo midiático: A cauda longa da micromídia digital.** In: Vinicius Andrade Pereira. (Org.). Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo. Rio de Janeiro: e-Papers, 2007a, v. , p. 77-93. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/trash.pdf> Acesso em 12/04/2012.

_____. **Avaliação qualitativa de interações em redes sociais: relacionamentos no blog martelada. Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, vol. 4, nº 11, p. 137-158, 2007b. Disponível em <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/viewFile/5013/4637> Acesso em agosto de 2011.

_____. **Interney Blogs como micromídia digital: Elementos para o estudo do encadeamento midiático.** In: 17º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008, São Paulo. Anais... , 2008. p.1 – 17.

_____. **Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura”, do XVIII Encontro da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009a. Disponível em http://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/11/biblioteca_1017.pdf Acesso em 12/04/2012.

_____. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009b. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/fama.pdf> Acesso em 12/04/2012.

_____. **Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs.** Líbero – São Paulo – v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. de 2009c. Disponível em http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268760133.pdf Acesso em 12/04/2012.

_____. **De narcisismo, celebridades, celetóides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twitess.** Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol .7, n . 20, nov. 2010. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/307/214> Acesso em 12/04/2012.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIFIOTIS, T. **Antropologia do ciberespaço: questões teórico-metodológicas sobre pesquisa de campo e modelos de sociabilidade.** In: RIFIOTIS, Theophilos; MAXIMO, Maria Elisa; LACERDA, Juciano de S.; SEGATA, Jean (orgs.). Antropologia no ciberespaço. Florianópolis: editora UFSC, 2010b.

ROJEK, C. **Celebridade.** Editora Rocco: Rio de Janeiro, 2008.

RÜDIGER, F. **Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia - Estudos sobre fama, sucesso e celebridade no Brasil.** Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

SANDY, M. B. **YouTube como holofote digital e as celebridades na contemporaneidade: um estudo sobre a performance e a visibilidade de Stefhany CrossFox.** Monografia de conclusão de pós-graduação na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), 2010.

SENFT, T. **Camgirls: celebrity and community in the age of social networks.** New York: Peter Lang Publishing Inc., 2008. Disponível em http://uel.academia.edu/TheresaSenft/Books/130671/Camgirls_Celebrity_and_Community_in_the_Age_of_Social_Networks Acesso em 12/04/2012.

SIBILIA, P. **O “eu” dos blogs e das webcams: autor, narrador ou personagem?.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM. Disponível em <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/17780> Acesso em 12/04/2012

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

SIMÕES, P. **A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica.** LOGOS 31. Comunicação e Filosofia. Ano 17, 2º semestre, 2009. Disponível em http://www.logos.uerj.br/PDFS/31/06_logos31_paulasimoes.pdf Acesso em 12/04/2012.

SOARES, T. **Lady Gaga Não é Madonna (Embora a Mídia Queira que Seja): Notas sobre Mitos Geracionais, Ídolos Pós-Modernos e Monstruosidades.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande – PB – 10 a 12 de Junho. 2010. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, UFPB. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0588-1.pdf> Acesso em 12/04/2012.

SCHMIDT, J. **Blogging practices: an analytical framework.** *Journal of computer-mediated communication.* Bamberg University (Germany): Bamberg, 2007. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html> Acesso em 12/04/2012.

SHIRKY, C. **Here comes everybody.** The Penguin Press: New York, 2008.

TURNER, G. **Understanding Celebrity.** London: Sage, 2003.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 1998, 6ª edição.

_____. **A nova visibilidade.** In: MATRIZES, Revista do Programa de Pós-graduação. 2008. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/5230/5253> Acesso em 12/04/2012.

THORNTON, S. **Club Cultures: music, media and subcultural capital**. Hannover: Wesleyan University Press, 1996.

WEBER, M. **Três Tipos Puros de Poder Legítimo** (Obra original: Alemanha), 1922. Disponível em http://www.lusosofia.net/textos/weber_3_tipos_poder_morao.pdf Acesso em 12/04/2012.

ANEXOS

ANEXO A – Tabulação manual da contagem das comunidades do Orkut sobre Stefhany

ANEXO B – Trechos do post “Não existe dança ruim”, que cita o sucesso de Stefhany, publicado em 04 de maio de 2009 pelo jornalista Zeca Camargo, no portal G1

ANEXO C – Troca de mensagem com a pessoa que teria sido a primeira a postar os vídeos de Stefhany no YouTube

ANEXO D – Letra da música “Eu Sou Stefhany”

ANEXO A – Tabulação manual da contagem de comunidades do Orkut sobre Stefhany

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
BRASIL	00	12	12	12	12	12
RIO DE JANEIRO	00	00	00	00	00	00
BANHIA	00	00	00	00	00	00
PARANÁ	00	00	00	00	00	00
CEARÁ	00	00	00	00	00	00
MARANHÃO	00	00	00	00	00	00
VÁRIOS ESTADOS/PÁISES MISTURADOS	00	00	00	00	00	00
SANTA CATARINA	00	00	00	00	00	00
MINAS GERAIS	00	00	00	00	00	00
BRAZÍLIA/DF	00	00	00	00	00	00
PERNAMBUCO	00	00	00	00	00	00
RIO GRANDE DO NORTE	00	00	00	00	00	00
SERGIPE	00	00	00	00	00	00
MATOS	00	00	00	00	00	00
GOIAS	00	00	00	00	00	00
PARAÍBA	00	00	00	00	00	00
PIAUÍ	00	00	00	00	00	00
PARÁ	00	00	00	00	00	00
ESPIRITO SANTO	00	00	00	00	00	00
RONDÔNIA	00	00	00	00	00	00
RIO GRANDE DO SUL	00	00	00	00	00	00
GOIÁS	00	00	00	00	00	00
ACRE	00	00	00	00	00	00

Year	Count	Notes
2006	00	
2007	12	
2008	12	
2009	12	
2010	12	
2011	12	

• Para que quer saber?

- New York
- Pentágono
- Londres
- Filme do Mundo
- Stefhany e sua família
- Todos, todos
- Não inverte
- "Mundo"

• Chero ho oio

- Eduardo Sintra como A nde como um filme famosa e interessante
- 585 de no se 88
- CACTE - ERA: 20 mil
- - E: 14 60 mil

• STEFHANY

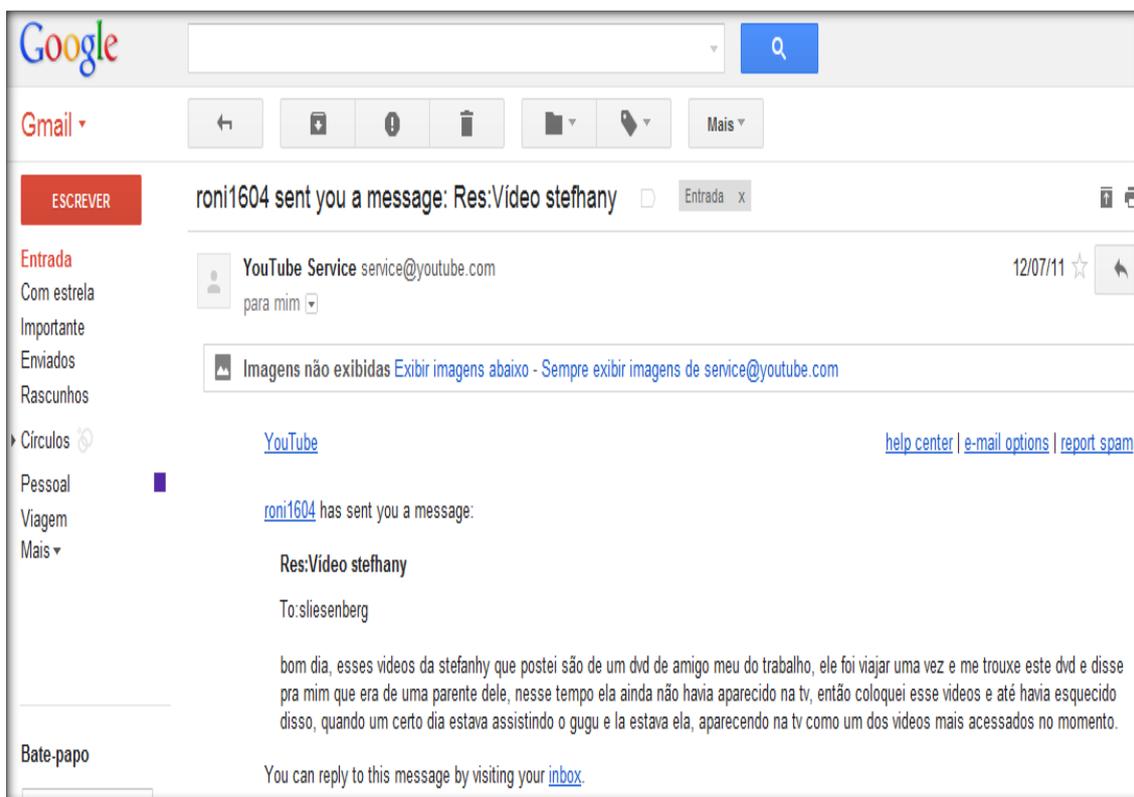
- GRÁFICO COMUNIDADES STEFHANY
- GRÁFICO COMUNIDADES ANOS

• Word

- Word
- Word

ANEXO B – Troca de mensagem com a pessoa que teria sido a primeira a postar os vídeos de Stefhany no YouTube

O primeiro e-mail para contatar “Roni1604” foi enviado para ele diretamente pelo serviço de mensagens do YouTube. Não foi possível recuperar o texto da mensagem enviada, pois o YouTube não guarda este conteúdo, apenas o encaminha diretamente ao e-mail de cadastro da pessoa em questão. Após receber este e-mail mandado pelo serviço do YouTube, “Roni1604” respondeu pelo endereço de inscrição desta pesquisadora (no gmail), conforme consta da figura abaixo).



A seguir, a resposta desta pesquisadora a “Roni1604”, solicitando que enviase alguma comprovação de que ele teria sido a primeira pessoa a postar os vídeos de Stefhany no YouTube

Google Sus

Gmail

ESCREVER  **Susan Liesenberg** 13/07/11 ☆ ↶ ▾
para YouTube ▾

Entrada olá, roni.
Com estrela tudo bem?
Importante
Enviados
Rascunhos
Círculos 
Pessoal  preciso pedir isso de modo a utilizar tal documento, se houver, para comprová-lo na dissertação.
Viagem
Mais ▾ um grande abraço e obrigada pela resposta,
susan

Em 12 de julho de 2011 11:01, YouTube Service <service@youtube.com> escreveu:

ANEXO C – Trechos do post “Não existe dança ruim”, que cita o sucesso de Stephany, publicado em 04 de maio de 2009 pelo jornalista Zeca Camargo, no portal G1

“É mais um desânimo de perceber que meu elogio genuíno à Stephany foi interpretado de maneira errada – e de mais de uma maneira... (...)

A mais inesperada de todas, talvez, foi a reação de alguns piauienses que, como se o “sucesso” de Stephany fosse alguma coisa da qual eles se envergonhassem pessoalmente, assumiram imediatamente que minhas palavras traduziam um esnobismo cultural – certamente gente que chegou aqui neste blog só agora, e que não tem noção de que minha maior cruzada é justamente contra isso. Mas quem exatamente estava esnobando quem? (...)

Do próprio Piauí, no entanto, veio uma das opiniões mais sensatas. Como escreveu Mara Vanessa, de Teresina, “as coisas têm andado muito absolutas por esses dias” – e ela tem razão. O que me dá aquele desânimo que mencionei lá em cima é ver como as coisas, as opiniões – e, claro, as pessoas por trás delas – estão caretas. Por exemplo, teve gente que ficou estarecida – estarecida! – pelo fato de eu citar Stephany, Maria Rita e Beyoncé no mesmo parágrafo. (...) Outros acharam que eu estava com o juízo levemente abalado por sequer ter tocado no assunto. (...)

Complicado mesmo foi perceber que muitos criticaram o simples fato de uma artista como Stephany ganhar espaço por aqui. (...)

Mas afinal, qual o problema de a garota fazer sucesso – ainda que seja um sucesso (para usar um adjetivo citados tantas vezes) tosco? Sei que, ao dar importância para esses comentários, estou quase cometendo uma injustiça com a boa maioria que gostou bastante do texto e – melhor ainda – soube apreciar (seja por qualquer motivo) a Stephany. (...)

(Alguns ainda tentaram “alfinetar” Stephany lembrando que “Cross Fox” é uma versão de “A thousand Miles”, de Vanessa Carlton – como se isso fosse algo repreensível, esquecendo-se talvez de uma certa brasileira que começou cantando uma versão de um sucesso da francesa Vanessa Paradis e hoje é uma estrela nacional... alguém sabe quem é?). (...)

Mas essa turma já entendeu que é inútil se apegar a conceitos batidos do que é “bom” ou “ruim”, nesses tempos culturais freneticamente caóticos (ainda bem!) que vivemos – e resolveu se divertir (devo agradecer inclusive o Pablo Noronha, que me “apresentou” Walmir e Josi!). Duro mesmo é encarar aqueles que “sabem” o que é “de qualidade” – e o que eles aprovam é, invariavelmente, o que eles (e geralmente o senso comum) acham bom... (...)

Esse pessoal que sempre reclama, esquece que o grande barato do que é produzido em cultura é não só a ruptura como também a apropriação. Esquece que o que as bandas – artistas, escritores, atores e atrizes, criadores enfim – que eles tanto “amam”, defendem, e que tanto evocam para dar exemplos que “grande arte”, já foram criticados um dia, quando não ridicularizados, porque vieram ou com uma idéia antiga reformulada, ou com uma coisa totalmente inédita. Como Josephine Baker, por exemplo.

Imagine essa figura “exótica” (as aspas são necessárias para marcar um adjetivo que detesto) na Paris dos anos 20 – do século passado. Se você nunca tinha ouvido falar dela, o youtube tem farto material sobre sua estranha carreira para te situar. Mas se você estiver sem tempo, confira pelo menos esse trecho de um documentário alemão – depois de uma rápida introdução de 20 segundos, você vê o fragmento de um filme muito antigo, que é o registro da sua famosa “dança da banana”. É aí que eu quero chegar. Ou melhor, é daqui que eu quero partir.

Lendo algumas das reações à performance de Josephine na época – na imprensa e junto ao público –, fica claro que foi um choque! Um choque! Mas depois do choque, sabe o que aconteceu? Josephine virou referência... Veja que curioso: num primeiro momento, ultraje;

em seguida, aclamação... Imagino que muitas pessoas que apontaram o dedo dizendo que sua dança era feita, ridícula, ruim, “errada”, tiveram depois que disputar a tapas ingressos para suas apresentações. Hummm...(...)

Mas quem são essas pessoas que se sentem no direito de dizer que o que “a nova diva do Piauí” faz é “errado”? Ah, faça-me um favor. (...) Qualquer artista acredita na sua criação – tanto que (quase sempre) faz questão de mostrá-la ao mundo. (...)

ANEXO D – Letra da música “Eu Sou Stefhany”

*“Em frente do meu portão
Te esperei,
Te esperei
Não veio*

*Agora vou te mostrar
Que não sou mulher
Não sou mulher
De esperar*

*Eu sou linda
Absoluta
Eu sou Stefhany*

*No meu CrossFox
Eu vou sair
Vou dançar
Me divertir
Não vou ficar mais te esperando,
Pois agora eu sou demais.*

*E ao chegar na festa,
Vejo você dançando,
Beijando outra mulher
Será que você pensa que vou chorar,
Me desesperar por um bobo e velho romance?*

*Eu sou linda,
Absoluta,
Eu sou Stefhany*

*No meu CrossFox
Eu vou sair
Vou dançar
Me divertir
Não vou ficar mais te esperando,
Pois agora eu sou demais.*

*Ah! Ah! Eu esperei demais
Ah! Ah! Não vou ficar aqui
Ah! Ah! Não posso mais ficar aqui*

*Em frente do meu portão
Te esperei
Te esperei
Não veio*

*Agora vou te mostrar
Que não sou mulher*

*Não sou mulher
De esperar*

*Eu sou linda
Absoluta,
Eu sou Stefhany*

*No meu CrossFox
Eu vou sair
Vou dançar
Me divertir
Não vou ficar mais te esperando,
Pois agora eu sou...*

*Não, não, não
No meu CrossFox
Eu vou sair
Vou dançar
Me divertir
Não vou ficar mais te esperando
Pois agora eu sou...
Agora eu sou...
Demais!”*