

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Escola de Comunicação
Jornalismo

Camila von Seckendorff Coelho Ribeiro



A construção de celebridades na era digital

Rio de Janeiro
2007

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação
Jornalismo

A construção de celebridades na era digital

Camila von Seckendorff Coelho Ribeiro

Escola de Comunicação da UFRJ
Bacharelado em Comunicação Social,
Habilitação em Jornalismo

Orientador: Micael Herschmann

Rio de Janeiro
2007

A construção de celebridades na era digital

Camila von Seckendorff Coelho Ribeiro

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social. Habilitação em Jornalismo.

Aprovado por:

Prof. Dr. Micael Herschmann - Orientador

Prof. Dr. Paulo Pires

Prof. Dra. Maria Helena Junqueira

Data:

Nota:

Rio de Janeiro
2007

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, pelo apoio e amor incondicionais, sempre. A meu pai, meu irmão e a toda a minha família, principalmente Alice, Lucas e Filipe pelo incentivo e compreensão.

Ao meu orientador Micael Herschmann, pelo apoio e instrução, além dos ótimos livros indicados e emprestados.

Aos integrantes da Escadinha, sem os quais a ECO não teria tido a menor graça, em especial a Bibs, pela ajuda fundamental na reta final. Às meninas de Petrópolis, companheiras para o resto da vida. E, por último, à minha chefe Renata e aos amigos do trabalho.

Ribeiro, Camila. A construção de celebridades na era digital. Orientador: Micael Herschmann. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2007.

(Escola de Comunicação Social, Monografia de Graduação em Jornalismo)

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar em que medida a Internet vem atuando de forma destacada na construção de celebridades, função anteriormente executada majoritariamente pela televisão e pelo cinema. Para isso, realiza-se um breve histórico da sociedade do espetáculo, analisando as origens da "cultura das celebridades" como a conhecemos hoje e o fortalecimento do *star system* no século XX. Ao mesmo tempo, repensa-se neste trabalho a importância que novas tecnologias interativas e, especialmente, de alguns sites - como, por exemplo, YouTube e o brasileiro KibeLoco – possuem na construção de celebridades digitais hoje. Tomou-se como estudo de caso a trajetória da atriz Maria Alice Vergueiro, que se converteu em uma figura de projeção nacional após estrelar um vídeo de grande sucesso na rede (esta atriz é considerada uma das primeiras celebridades a surgir na Internet no Brasil). A análise apresentada nesta monografia teve como base a literatura especializada na temática, matérias jornalísticas levantadas nos últimos anos nos principais jornais do país e entrevistas com atores sociais importantes e relacionados ao estudo de caso analisado.

SUMÁRIO

1) INTRODUÇÃO

2) UMA BREVE HISTÓRIA DA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

2.1 O surgimento da *midcult*

2.2 Revolução Gráfica

2.3 O cinema entra em cena

2.4 Televisão e entretenimento, uma união perfeita

3) A TRAJETÓRIA DA FAMA ATÉ OS DIAS ATUAIS

3.1 Raízes da fama

3.2 Fama, honra e glória

3.3 Celebridade como fenômeno de massa

3.4 A era das celebridades

4) A ERA DAS CELEBRIDADES NA WEB

4.1 A web como espaço de criação de identidades

4.2 O fenômeno YouTube

4.3 Celebridades digitais

4.4 O papel no Brasil do blog KibeLoco

4.5 O uso que as estrelas fazem da Internet

5) MARIA ALICE VERGUEIRO, A MUSA DA INTERNET NO BRASIL

6) CONCLUSÃO

7) REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

8) ANEXOS

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o cinema e a televisão firmaram-se como principais locais de origem das celebridades. No início do século XX, a indústria cinematográfica e o *star system* criaram as primeiras estrelas de alcance mundial, que eram dominadas pelos grandes estúdios. A televisão, por sua vez, tinha em telenovelas, *reality shows* e programas de entrevista o local ideal para nascedouro de celebridades. Em ambos os meios, a escalada em direção à fama sempre foi extremamente restrita. Pouquíssimos conseguiam chegar ao ‘topo da montanha’, uma vez que o acesso ao estrelato depende de inúmeros fatores e, principalmente, daqueles que detém as chaves desse mundo, como empresários e jornalistas.

No entanto, uma revolução no que diz respeito à fama vem ocorrendo nos últimos anos. Um dos principais personagens dessa nova era é a plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube, criado em 2005 nos Estados Unidos. No site, que não cobra nada pelos seus serviços, qualquer pessoa pode postar um vídeo sobre qualquer tema. Como o espaço possui média de 100 milhões de acessos diários, o vídeo que se torna 'hit' rapidamente transforma seu protagonista em uma celebridade.

A fama oriunda do YouTube pode vir de forma intencional ou não. No Brasil, uma das primeiras pessoas a se tornar famosa em consequência de exposição no site foi a nutricionista Ruth Lemos, que se confundiu com o ponto eletrônico enquanto concedia entrevista a um telejornal da TV Globo. No dia seguinte, um vídeo com trecho da entrevista já circulava no YouTube e Ruth era alçada à condição de celebridade.

No entanto, a maior estrela da web no Brasil tornou-se famosa de forma consciente. Maria Alice Vergueiro, atriz de 73 anos, deixou-se filmar por amigos cineastas enquanto interpretava o papel de uma senhora viciada em maconha. O material foi transformado em um curta-metragem e postado no YouTube. Meses depois, o vídeo tornava-se um dos maiores fenômenos de audiência da Internet no Brasil, transformando Maria Alice em uma celebridade.

Além do YouTube, outros espaços da *world wide web* também criam suas celebridades específicas, como blogs e fotologs, onde pessoas comuns expõem suas vidas

para milhões de internautas. Aí surge a questão do que é real e do que é ficção, uma vez que ninguém pode provar se o que é dito do outro lado da tela é verdadeiro. Talvez nenhum site evidencie isso mais do que blog “lonelygirl15” em que, teoricamente, uma adolescente revelava detalhes de sua vida pessoal. Mais tarde, descobriu-se que o site era uma farsa criada por produtores de cinema.

Quais são as diferenças entre as celebridades convencionais e as estrelas surgidas na Internet? Qual o potencial da web no que diz respeito à fama? Ela ameaça ocupar o lugar do cinema e da televisão? Como os sites YouTube e Kibeloco influenciam na construção de celebridades? Essas são algumas das questões abordadas neste trabalho.

É importante ressaltar que não pretendo esgotar o assunto. Pelo contrário, tento dar início a uma discussão ainda pouco analisada no Brasil. Para isso, realizo tanto pesquisas teóricas quanto empíricas. Para a parte teórica, foram fundamentais as obras de Neal Gabler e Joshua Gamson sobre a história da fama e a importância do entretenimento para a sociedade. Foram ainda de extrema importância os estudos sobre as celebridades de Carlos Alberto Messeder e Micael Herschamnn.

Como o fenômeno é muito recente, matérias publicadas em jornais e revistas de circulação nacional também foram essenciais para a compreensão do fenômeno. Para entrar ainda mais a fundo no assunto, foram realizadas entrevistas com Maria Alice Vergueiro, estrela do vídeo ‘Tapa na Pantera’ e com o criador e editor do site KibeLoco, Antônio Tabet.

A questão da fama sempre foi um tema que me interessou. Nunca consegui entender plenamente como pessoas comuns são transformadas em ícones e heróis de uma sociedade, muitas vezes sem terem feito nada de relevante. O fascínio pelo tema aumentou ainda mais em 2006, quando passei a atuar como estagiária em um site voltado especificamente para notícias e fofocas sobre a vida de artistas. Desde então, sabia que iria estudar algo relacionado a esse forte aspecto da sociedade brasileira: a idolatria de celebridades.

Na segunda seção deste trabalho, apresento um breve histórico da chamada sociedade do espetáculo, mostrando como a evolução na imprensa, com a chegada da prensa a vapor e das imagens, causou impactos profundos na questão da notoriedade. Demonstro ainda como as inovações tecnológicas que surgiram ao longo dos séculos, como o cinema e a televisão, trouxeram inúmeros reflexos para a maneira como encaramos a

fama e as celebridades. Nesta parte, são de extrema importância as observações de Neal Gabler sobre o entretenimento.

No terceiro capítulo, analiso como a fama teve papel fundamental em sociedades muito anteriores à nossa. Tomo como exemplo Alexandre, o Grande, governante da Macedônia, que foi sem dúvida um dos primeiros a perceber a importância de se construir uma imagem pública sólida, garantindo que ela fosse transmitida de geração a geração. Mostro ainda as diferenças marcantes entre os termos ‘fama’, ‘honra’ e ‘glória’, usando como base a obra de Maria Cláudia Coelho, *A Experiência da Fama*. A terceira seção traz também muitas referências ao livro *Claims to Fame*, de Joshua Gamson, que traça um breve histórico da fama como a conhecemos hoje, iniciando nas sociedades pré-modernas e passando pela Roma Antiga.

Na quarta parte deste trabalho, estudo a Internet como local de criação de identidades, principalmente através de mecanismos como os *chats* ou bate-papos e softwares como o Second Life. Em seguida, detalho a importância que a plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube e o blog KibeLoco possuem na construção de celebridades no Brasil. Enquanto o primeiro disponibiliza de forma simples e gratuita um espaço para que qualquer pessoa divulgue um vídeo, o segundo realiza uma espécie de ‘garimpagem’ nesse vasto universo, pinçando quais são os anônimos que merecem ter seus 15 minutos de fama ‘cibernética’.

Analiso ainda como as estrelas brasileiras já consagradas se apropriam da Internet para criar uma relação mais estreita com seus fãs. Como não podem utilizar os meios de comunicação convencionais, como televisão e jornais, sem a interferência de intermediários, os artistas nacionais utilizam sites e blogs pessoais para mostrar suas verdadeiras identidades e construir um relacionamento, teoricamente, mais íntimo com seus admiradores. Ao mesmo tempo, no caso de celebridades que possuem imagens negativas junto ao público, como as atrizes Luana Piovani e Carolina Dieckmann, os sites são usados para desfazer a imagem vigente e tentar transformar a visão que se tem a seu respeito.

Por último, seleciono como estudo de caso a trajetória da atriz paulistana Maria Alice Vergueiro, considerada uma das primeiras celebridades digitais a surgir no Brasil. Mesmo tendo construído uma sólida carreira no teatro, foi depois dos 70 anos de idade, e graças a um vídeo disponibilizado na Internet, que ela se tornou nacionalmente conhecida.

Ao contrário da maior parte das celebridades que nascem na *web*, ela conseguiu realizar uma transição bem-sucedida e se tornar uma das protagonistas de um seriado na maior emissora de televisão do país, a Rede Globo.

2 UMA BREVE HISTÓRIA DA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

É evidente que diferentes classes sociais sempre tiveram visões distintas sobre a definição de arte e o que ela significa para a sociedade como um todo. De forma geral, integrantes das camadas mais baixas da sociedade procuram formas rápidas e baratas de diversão, que não exijam grande esforço intelectual. Isso explica o sucesso entre as pessoas mais humildes de livros de humor devasso e romances sentimentais entre os séculos XVII e XIX.

Por outro lado, a elite e os formadores de opinião acreditam que, para ser arte, o objeto em questão deve impor um esforço de raciocínio e nem sempre pode ser prazeroso. Durante séculos, esse contraste marcou a divisão de divertimentos dos pobres e dos ricos. No entanto, no século XIX, especificamente nos Estados Unidos, onde essas contradições haviam atingido níveis alarmantes, uma série de acontecimentos levou à criação e consolidação de uma forma de cultura que logo nivelaria o gosto da população.

2.1 O surgimento da *midcult*

A elite vê uma diferença fundamental entre arte e entretenimento, especialmente no que se refere à relação com o público. Enquanto a arte percebe cada integrante da platéia como único, capaz de reagir de diferentes formas a estímulos, o entretenimento enxerga a audiência como uma massa uniforme e homogênea, que deve responder da mesma maneira ao assistir a uma peça de teatro ou a um show, por exemplo.

Dessa forma, a arte pode ser definida como invenção, enquanto o entretenimento é percebido como convenção. A arte utiliza fórmulas inéditas e testa as reações do público. Já o entretenimento, queimando etapas, usa imagens, sons e textos buscando reações previamente obtidas, que atinjam todos de forma semelhante. Em outras palavras, fórmulas de sucesso são usadas em detrimento de inovações. O filósofo e sociólogo alemão Theodor Adorno usaria do mesmo argumento para criticar os efeitos da indústria cultural na sociedade, afirmando que “O mais importante é que a tipificação dos espetáculos foi tão

longe que o espectador se aproxima de cada um com um padrão fixo de expectativas antes de assistir ao espetáculo propriamente dito”.¹

A elite despreza o entretenimento por considerá-lo tosco, infantil e artificial. Ao mesmo tempo, a antipatia é voltada para tudo aquilo que visa à diversão, uma vez que a verdadeira arte deve exigir esforço para ser compreendida e nem sempre pode ser prazerosa. No entanto, talvez a maior fonte de desprezo resida no fato de saber que, no fundo, trata-se de uma batalha pelo poder. A elite tem medo de que uma nova ordem cultural seja instaurada e, com isso, as classes mais baixas da sociedade acabem por tomar o poder.

Há um fator que surge para complicar ainda mais essa situação, a chamada classe média, formada basicamente por médicos, advogados e comerciantes. Cada vez mais importantes para o funcionamento da economia, esses personagens repudiam qualquer aproximação com as camadas mais baixas, contudo, não se identificam com o sofisticado gosto cultural das elites. Na primeira metade do século XIX, a classe média já possui papel fundamental nos Estados Unidos, sendo a catalisadora de inúmeras transformações sociais. Graças a ela, o dinheiro e a noção de individualidade passam a assumir um novo papel na sociedade norte-americana.

Aproveitando-se de elementos da alta cultura, que são diluídos para serem facilmente compreendidos pelo povo em geral, a classe média dá origem ao que Dwight MacDonal chama de *midcult*. O *midcult* é uma cultura forjada, que mistura elementos de alta e baixa cultura para criar uma fictícia identidade para os Estados Unidos. Ela é leve, divertida e praticamente não exige nenhuma forma de raciocínio.

O período entre o final do século XIX e o início do século XX não poderia ser mais propício para o surgimento de um tipo de entretenimento fácil, que atingisse o maior número possível de pessoas. A redução da carga de trabalho e um relativo aumento dos salários deixam a classe operária com mais tempo livre e dinheiro no bolso, deixando tempo para momentos de distração antes impensáveis. Ao mesmo tempo, o surgimento de novas tecnologias, como a luz elétrica, permite que as pessoas fiquem até mais tarde nas ruas, indo a teatros, bares e cafés.

¹ ADORNO, 1970, p.269

Apesar do sucesso entre as camadas mais baixas da sociedade, o *midcult* não é visto com bons olhos pela elite. Para explicitar a posição inferior que o *midcult* ocupa, esses críticos mostram os contrastes entre a arte, para eles sagrada e intocável, e o entretenimento fácil e descartável do *midcult*.

Tudo no *midcult* parece de extremo bom gosto e sofisticado, mas na verdade é simplório e esvaziado de qualquer conteúdo. No entanto, a classe média não se apropria apenas da alta cultura. Ela também rouba elementos da cultura popular e os transforma, tornando-os inofensivos e prontos para serem consumidos por toda a sociedade. Todo esse movimento acaba transformando o final do século XIX e início do século XX em um período de turbulência na sociedade norte-americana.

2.2 Revolução Gráfica

Até meados do século XIX, a imprensa norte-americana dá espaço basicamente a grandes editoriais e anúncios, tendo na opinião um de seus alicerces fundamentais. Obviamente existem algumas exceções, como o jornal *Hawk e Buzzard*, que sobreviveu de 1826 a 1833 nos Estados Unidos e era lido basicamente por pessoas interessadas em fofocas e mexericos sobre a vida alheia.

Entretanto, alguns empresários percebem que grande parte do povo norte-americano prefere notícias sobre o cotidiano à opinião de um jornalista sobre determinado assunto. Pensando nisso, criam jornais que dão destaque considerável a fatos antes tidos como banais, como crimes, assassinatos, casamentos e divórcios. Isso acontece de forma mais ostensiva nos jornais da chamada *penny press*, ou imprensa barata, que privilegiam as notícias sensacionais e emocionantes para prender a atenção em uma sociedade cada vez mais dependente de entretenimento.

Dois jornais marcam com clareza esse período, ambos de Nova York: o *NY World* e o *NY Journal* - esse último propriedade de William Hearst - que, talvez inconscientemente, dê imensa contribuição ao jornalismo focado nas celebridades que tomaria força anos depois. Hearst percebe que personagens famosos aumentam em muito a tiragem de seus jornais. Como nesse período o cinema ainda é incipiente e não existem as celebridades

como as conhecemos hoje, Hearst transforma os próprios funcionários em personalidades. Com isso, planeja transformar em notícia tudo aquilo que receba atenção dos jornalistas de sua empresa. Quase um século depois, os canais de televisão manteriam a mesma lógica com a valorização dos âncoras de seus telejornais, que se transformam em verdadeiras celebridades (no Brasil, vide William Bonner e Fátima Bernardes).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Emile Gauvreau, editor do New York Graphic, tem uma idéia semelhante. Ele descobre que os jornais podem fabricar personalidades, que uma vez alcançada a notoriedade, teriam tudo que fizessem em suas vidas virar notícia.

Personalidades da política, da economia ou da sociedade passam a figurar, ainda que de forma tímida, como personagens principais de reportagens. Festas e casamentos de grandes magnatas contam com a cobertura da imprensa, o que é visto com desconfiança pelo jornalista norte-americano Edwin Lawrence Godkin. “A agitação em que a imprensa se viu durante as últimas duas semanas, com o casamento de uma ricaça e o divórcio de outra, na verdade mal pode ser distinguida de uma forma de demência”.²

A Revolução Gráfica não traz efeitos apenas para os meios de comunicação de massa, mas também para a sociedade como um todo. O cidadão comum passa a se importar mais com a imagem, com o ‘aparentar’. Até mesmo a forma como vitrines de lojas e prateleiras de supermercado são ordenadas muda com essa nova era.

A revolução de certa forma inaugura uma nova forma de apropriação da informação. Enquanto até o final do século XIX a imprensa privilegiava a ordem e a lógica, com a ascendência da imagem inicia-se uma caminhada anti-raciocínio, que culmina com a chegada da televisão.

No entanto, a era de ouro da imprensa marrom não dura muito. Após o advento do cinema, o público dos jornais sensacionalistas, basicamente formado por operários e imigrantes, descobre uma nova maneira de se divertir de forma rápida e barata. Apenas em 1920 a imprensa sensacionalista voltaria a tomar fôlego, com o surgimento dos tablóides. Astutamente, esses novos jornais já bebem da fonte do cinema, e sabem que, para prender a atenção dos leitores, é fundamental dar destaque às imagens. O passar dos anos nos mostra

² GODKIN, apud GABLER, 2000, p.71

o fim da resistência dos jornais tidos como sérios, que logo sucumbem e passam a copiar os jornais sensacionalistas, mesmo que em diferentes graus.

2.3 O cinema entra em cena

Os filmes surgem no final do século XIX e, no início, são exibidos em teatros de vaudeville e galerias mecânicas. Enquanto na Europa o cinema encaixa-se perfeitamente nos anseios da classe média, nos Estados Unidos ele funciona mais para as classes operárias. Pesquisa de 1911 revela que mais de 70% dos freqüentadores de cinema eram trabalhadores fabris.

O cinema chega como forma típica de diversão nos Estados Unidos, livre de qualquer amarra às nações européias, em um período em que o povo norte-americano anseia por livrar-se de todo e qualquer vínculo com o continente europeu, considerado conservador e preso a tradições.

Tendo em vista seu público majoritário, os filmes da época falam principalmente de questões urbanas, tendo fábricas e cortiços como pano de fundo. Não é à toa que os filmes de Charles Chaplin, quase sempre encenados em grandes cidades, tornam-se os fenômenos de bilheteria da época. A realidade do trabalhador é dura: carga horária desumana, funções repetitivas e baixos salários. O tempo passado no cinema serve como uma forma de escapismo, já que, pelo menos por algumas horas, ele pode fugir da realidade e penetrar num mundo de fantasia e imaginação.

Neste período, os Estados Unidos estão tomados por um novo fôlego de esperança. A democracia prova que vale a pena sonhar e que o futuro pode ser diferente. O cinema chega para fortalecer essa crença, com histórias de amor e finais felizes. Não demora muito para que o cinema se torne a mais forte forma de entretenimento nos EUA, e não apenas entre a classe operária. Logo se insinua de maneira tão profunda na consciência norte-americana que se torna a matriz em que o país é moldado. O cinema traz consigo inúmeras conseqüências para as sociedades modernas, sendo a principal a crescente valorização da imagem.

2.4 Televisão e entretenimento, uma união perfeita

Na década de 40 do século XX, surge um veículo que une o melhor do cinema com o melhor do jornalismo sensacionalista: a televisão. É na televisão que o entretenimento encontra sua ‘cara-metade’, um veículo que privilegia a sensação e as emoções como nenhum outro. Uma década depois de sua criação, a televisão já é a principal forma de diversão do povo norte-americano e transforma tudo ao seu redor em entretenimento. Para ter direito a um espaço na televisão, a notícia deve ser emocionante, sensacional e surpreendente. O que não entretém não merece ocupar espaço em um veículo tão concorrido.

Ação, suspense e drama têm lugar de destaque no veículo, não importando se originários da ficção ou da realidade. A televisão une notícias e entretenimento de tal forma que já não é possível separá-los.

Em 1947, 14 mil televisores já haviam sido vendidos. Um ano depois, o número já chegava a 170 mil. No final dos anos 50, 90% dos lares norte-americanos tinham pelo menos uma televisão. Nos Estados Unidos, não demora muito para que surjam programas destinados a informar de forma que o telespectador sinta que está sendo entretido.

No Brasil, talvez a melhor expressão dessa união entre televisão e entretenimento esteja presente nos programas de variedade, como o Fantástico, exibido pela Rede Globo desde a década de 1970.

Durante três horas, o semanal apresenta as notícias que foram destaque na semana anterior. Apesar de se definir como um programa jornalístico, o Fantástico não hesita em mesclar fatos sobre a economia, por exemplo, com banalidades como ‘qual atriz brasileira possui o corpo mais bonito’. Entrevista com um traficante recém-capturado e uma conversa com o novo galã das novelas disputam espaço, sempre com o objetivo de entreter o telespectador.

Isso acontece porque a grande maioria dos telespectadores já não tem paciência para assistir a um programa inteiramente noticioso, que apenas relata os acontecimentos. É preciso que haja emoção e adrenalina para que a televisão ganhe a disputa por atenção que trava constantemente com outros meios, como o rádio e os jornais.

3 A TRAJETÓRIA DA FAMA ATÉ OS DIAS ATUAIS

3.1 Raízes da fama

Ao contrário do que se poderia imaginar, a busca pelo reconhecimento não é um fenômeno recente, tendo sido marcante nas sociedades pré-modernas. A sede por notoriedade é apontada por muitos como uma das características fundamentais da natureza humana. A diferença é que, no passado, o reconhecimento estava ligado a alguma habilidade ou ato heróico. Ser uma celebridade implicava uma boa dose de honra e valentia, era preciso ter feito algo de relevante.

O rei macedônio Alexandre, o Grande, pode ser apontado como um dos primeiros exemplos de personalidade que atinge a fama por seus atos heróicos. O governante enfrentou batalhas e conquistou territórios no Egito e na Ásia Ocidental entre 336 a.C e 321 a.C, mas talvez seu grande feito tenha sido a capacidade de disseminar as histórias de sua vida e fabricar sua própria lenda.

Alexandre viveu num mundo em que a imagem do herói era onipresente e sempre demonstrou o desejo de igualar-se às figuras da mitologia. Se, por um lado, ele desejava sinceramente superar os heróis das lendas, é inegável que o poder do mito funcionava como uma estratégia de dominação.³

Na Roma Antiga, tornavam-se famosos aqueles que faziam algo pelo coletivo, pela sociedade como um todo. Os sábios, que usavam seu tempo para estudos e contemplação, eram figuras notórias naquele período. A fama só era possível, no entanto, àqueles que tinham o poder de controlar as audiências, ou seja, à elite política e religiosa. Além disso, qualquer pessoa que almejasse o reconhecimento tinha que enfrentar barreiras, como audiências limitadas e dispersas.

No século XVI, as novas tecnologias de impressão e gravuras em cobre começam a ameaçar o monopólio da aristocracia sobre a fama. Graças a elas, imagens de artistas e sábios podem ser impressas e distribuídas, aumentando o raio de disseminação dessas

³ BOTELHO, 2005, p. 40-49

figuras. Dois séculos depois, a jornada rumo à fama já pode ser considerada mais democrática. Um número maior de personalidades ocupa o ‘palco da vida’, que é assistido por um número cada vez maior de pessoas. Todavia, há uma diferença fundamental para a fama como a conhecemos hoje: a noção de individualidade ainda estava sendo forjada.

Pouco antes do Renascimento, profundas transformações sociais quebram a tradição de papéis pré-estabelecidos, o que permite a mobilidade social. Nessa fase, é cada vez mais importante saber bem vender a imagem, e é nesse momento que surge a distinção entre o ‘eu público’ e o ‘eu privado’. Na nossa vida pessoal somos de um jeito, mas, no momento em que nos encontramos com o ‘outro’, vestimos a máscara que melhor convém à situação.

No século XVIII, a fama já é acessível a um número maior de pessoas. No entanto, ainda é concedida, em sua maioria, a figuras marcantes e excepcionais, que realizam algum ato valioso. É importante notar que, segundo o pesquisador norte-americano Joshua Gamson, nesse período, as mulheres ainda são excluídas da vida pública e, por isso, marginalizadas do processo de construção de fama.⁴

3.2 Fama, honra e glória

Em sua obra *A experiência da fama*, a socióloga Maria Cláudia Coelho estuda as diferenças fundamentais entre os termos ‘honra’, ‘glória’ e ‘fama’. Para ela, os dois primeiros recebem maior atenção e destaque dos cientistas sociais, enquanto a fama é relegada a um segundo plano. No entanto, todos têm em comum a construção de uma auto-imagem, criada principalmente pela percepção que o ‘outro’ possui de nós.

A honra pode ser definida simultaneamente como um sentimento e um fato social. Isso porque, para fins acadêmicos, pode ser dividida entre a honra sentida, que é a imagem que temos de nós mesmos, e a honra provada, aquela construída pelos outros. No entanto, para Coelho, a honra estaria em desuso. Para existir, a honra precisaria de um mundo estável, com instituições sólidas, o que já não acontece nas sociedades modernas.

Partindo para o campo da glória, a autora analisa as noções de heroísmo na Grécia Arcaica, citando como exemplo as trajetórias de vida de dois guerreiros, Heitor e Aquiles. Para eles, mais valia morrer em combate, criando uma sólida e inesquecível imagem, do

⁴ GAMSON, 1994, p. 19.

que viver até a velhice e ser esquecido. "Sucumbindo em combate no auge da vida, em plena juventude, o herói realiza nesse momento um duplo movimento em que, ao furtar-se, pela morte prematura, à velhice - equacionada na Grécia Arcaica à morte - salva-se também do esquecimento"⁵.

Já a fama pode ser considerada uma versão enfraquecida da glória, já que é bem mais efêmera e fugaz. Apesar de não ter o mesmo caráter 'nobre' da honra e da glória, a fama também é fundamentada na visão do outro como estratégia de percepção, ou seja, compartilha do mesmo caráter relacional. "Caminhos para a obtenção de renome, a honra e a glória são assim formas cultural e historicamente diferenciadas de se realizar uma mesma operação fundamental: a constituição da identidade individual por meio do convívio social e da internalização da imagem de si refletida no olhar do outro"⁶.

A autora analisa a relação feita pelo intelectual alemão Max Weber entre a ética protestante e o capitalismo, examinando a noção calvinista de individualismo, em oposição a uma massa homogênea. Ela mostra como, no princípio do século XX, as estrelas não eram atores e atrizes, mas sim homens de negócio que alcançavam riqueza e poder. No entanto, com a crise da Bolsa de Nova York em 1929 e uma subsequente descrença no capitalismo, o homem comum é forçado a procurar novos ídolos. Rapidamente, ele os encontra na nascente indústria cinematográfica.

A fama nos dois personagens (empresários e artistas) difere no sentido de que, enquanto o primeiro deveria trabalhar e se esforçar para conquistar seu posto (o 'self made man'), a fama para os artistas dependia, sim, de talento, mas também de muita sorte. Isso gera um sentimento de conforto na população em geral já que, a princípio, qualquer um pode se tornar famoso da noite para o dia.

⁵ COELHO, 1999, p.29

⁶ COELHO, 1999, p.33

3.3 Celebridade como fenômeno de massa

O *star system* tem sua origem por volta de 1910, como resultado da luta por atenção envolvendo as diferentes companhias da indústria cinematográfica. Longas-metragens tornam-se a norma e os filmes são cada vez mais caros e produzidos de forma mais sofisticada. É necessário um esforço de promoção diferenciado para se destacar; então as companhias de cinema passam a utilizar atores renomados do teatro para promover esses filmes. Torna-se evidente que as platéias identificam os filmes pelos atores que estrelam neles, e não pelas tramas. A indústria cinematográfica percebe as vantagens do *star system* e trata de institucionalizá-lo.

Para ser uma celebridade, é necessário acima de tudo ter visibilidade. Levando-se em conta que poucas esferas possibilitam tanta visibilidade quanto *o show business*, nada mais natural que os dois campos tenham se unido de forma tão poderosa.

Em 1920, o apetite por filmes e estrelas de cinema é voraz. Uma década depois, Hollywood já é a terceira maior fonte de notícias dos Estados Unidos. Nasce as primeiras estrelas, que combinam talento, personalidade e *star quality*, algo indefinível que apenas nomes como Ava Gardner e Clark Gable possuíam.

Na década de 40, o cinema perde força considerável com a chegada da televisão. Mudanças na legislação referente ao funcionamento das grandes companhias trazem impactos significativos para a indústria cinematográfica. Ao contrário do que acontecia até então, os artistas passam a ser contratados por produção, e já não possuem vínculo duradouro com as grandes companhias.

Os estúdios perdem o papel central que desempenhavam no controle das estrelas, que passam a assumir a responsabilidade por suas imagens. É precisamente nesse momento que despontam os primeiros relações-públicas e agentes de celebridades, responsáveis por construir e moldar as imagens que temos das pessoas famosas.

Na década de 70, surgem as primeiras publicações destinadas a abordar exclusivamente a vida dos ricos e famosos. Em 1974, é lançada a revista estereótipo do

período, People, criada para "focar inteiramente nas personalidades de nosso tempo. Em pessoas, sobretudo as importantes, carismáticas e únicas"⁷.

Um dos editores da People, Richard Stolley, chega a estabelecer um conjunto de regras para uma capa de sucesso: jovem é melhor que velho; bonito é melhor que feio; rico é melhor que pobre; televisão é melhor que música; música é melhor que cinema; cinema é melhor que esportes; qualquer coisa é melhor que política; e nada é melhor que uma celebridade recentemente falecida.

A mídia impressa não tem muitas dificuldades em se apropriar das celebridades, utilizando-se basicamente de grandes portfólios (perfis dos famosos) e muitas imagens. A televisão, contudo, demora bem mais para se adaptar à nova realidade. Talvez a contribuição mais importante para esse casamento entre televisão e entretenimento tenha vindo da jornalista norte-americana Barbara Walters. Em seu programa de variedades, 20/20, Barbra, como é conhecida, entrevista as grandes celebridades, focando em perguntas pessoais e delicadas, mas feitas de forma doce e sutil. É no 20/20 que os famosos vão para abrir o coração e contar seus mais profundos segredos.

É importante notar que, apesar de ter tido papel fundamental na construção das celebridades, a mídia logo se vê em papel servil, obrigada a se curvar diante das necessidades e desejos das mesmas. O entretenimento humano interessa mais do que qualquer outra forma de diversão.

3.4 A era das celebridades

Como acontece no cinema, as platéias da vida real precisam de algum elemento de identificação para que o espetáculo as conquiste e envolva de fato. No cinema, esse papel cabe às grandes estrelas, que conseguem atrair multidões para um filme pelo simples fato de estarem nele. Na sociedade atual, as celebridades desempenham esse papel de forma ainda mais completa, pois não é apenas sua presença na ficção que nos interessa, mas também na vida real.

⁷ GAMSON, 1994, p.43.

Uma celebridade, como diz a famosa frase do historiador norte-americano Daniel Boorstin, é uma pessoa conhecida por sua notoriedade. Quem consegue se lembrar do exato momento em que a socialite Paris Hilton, um dos ícones dessa nova era, tornou-se uma celebridade? Quando estreou um vídeo erótico que supostamente teria vazado na Internet ou quando participou de um *reality show* em que mostrava sua total inadequação em ambientes rurais? De qualquer forma, as fronteiras entre vida real e fictícia não existem no caso da herdeira do grupo Hilton: Paris tornou-se famosa simplesmente por ‘ser ela mesma’.

Esse episódio evidencia uma característica de nossa sociedade. Ao contrário do que acontecia com astros do cinema, da música e esportistas, que haviam realizado algum grande feito para atingir a fama, hoje em dia qualquer pessoa que conquiste a atenção da mídia, mesmo que por pouco tempo, tem condições de transformar-se em uma celebridade. O finito número de artistas, músicos e atletas do *show business* logo deixa de ser suficiente. A mídia precisa de novas celebridades e, para isso, relaxa as barreiras para que mais pessoas abandonem o anonimato. Desfaz-se para sempre a idéia de que, para ser famoso, é preciso ter feito algo de relevante.

Os mais astutos, como Paris, aproveitam esses minutos de fama para não abandonar os holofotes nunca mais. A socialite utiliza-se de artimanhas como informar os paparazzi detalhes de sua agenda e plantar informações falsas na imprensa, através de seu relações-públicas, para nunca deixar de ser notícia.

Não ser famoso é considerado a pior forma de fracasso na sociedade contemporânea. Daí o desespero do homem comum para ter seus momentos de fama, nem que para isso tenha de revelar seus mais íntimos segredos para milhões de telespectadores. Para Gabler, isso leva ao chamado ‘efeito coquetel’: para serem notados, os candidatos a celebridades apostam na lógica do maior, mais barulhento ou mais rápido⁸. Para alcançarem a fama, adotam estratégias cada vez mais escandalosas, o que gera um efeito em cadeia.

Em uma sociedade como a brasileira, marcada pela desigualdade e concentração da renda, não ser famoso não é somente uma forma de fracasso. Para o antropólogo Roberto

⁸ GABLER, 1999, p. 181

da Matta, o anonimato constitui-se em mais um prova de violência, de ‘não-cidadania’ das camadas mais pobres⁹.

Em matéria publicada no jornal O Globo em 2000, João Ximenes Braga mostra que o cineasta brasileiro Walter Salles compartilha da mesma opinião que Roberto da Matta e se recusa a participar do ‘oba-oba’ em torno da fama a qualquer custo e do culto às celebridades.

Mas há quem acredite que num país de contrastes como o Brasil a adoção do fenômeno internacional de adulação aos famosos ganha outros contornos. Caso do cineasta Walter Salles, que se recusa a posar para revistas dessa linha. (...) ‘Como os shopping centers, revistas como “Caras” vendem a ilusão de um país sem conflito, um paraíso artificial, com ar condicionado. O Brasil real, tudo aquilo que não se quer ver, fica do lado de fora’, afirma Salles¹⁰.

Os shows de calouros da década de 70 são, de certa forma, precursores desse modelo de fama efêmera. Ir ao popular programa do Chacrinha, cantar durante alguns minutos e levar uma escandalosa buzina do apresentador (que se utilizava do instrumento para expulsar do palco os calouros sem talento) já é suficiente para tornar-se uma celebridade por algumas semanas.

Essa é a mesma razão pela qual, nas décadas de 1990 e 2000, programas de auditório como os de Márcia Goldschmit e João Kleber exercem imenso fascínio nas camadas mais humildes da sociedade. A grande maioria dos participantes desses programas não se importa em se expor e revelar detalhes constrangedores de sua vida para milhões de telespectadores. O essencial é que, pelo menos por algumas horas, eles têm a chance de abandonar a posição de espectadores e se transformar em protagonistas.

Para essas pessoas que diariamente comparecem aos estúdios de televisão para revelar seus mais íntimos segredos, pouco importa a perda da privacidade ou até mesmo da dignidade. O que eles querem é ter acesso ao mágico mundo da fama.

Aos poucos, o entretenimento vai se transformando em padrão de valor para a sociedade: aquilo que entretém merece nossa atenção. Caso contrário, deve ser descartado.

⁹ DA MATTA, apud HERSCHMANN.; PEREIRA, 2003, p. 60

¹⁰ XIMENES, 2000, p. 2

Um sintoma dessa nova era é o surgimento de programas (e de emissoras inteiras, como é o caso da norte-americana *E! Entertainment Television*, algo como ‘televisão do entretenimento’) dedicados exclusivamente a relatar fatos e curiosidades sobre a vida pessoal de astros e estrelas.

Uma consequência direta desse fenômeno é a adoção de técnicas teatrais em esferas como política, religião e ciência. Para atrair a atenção dos eleitores e fiéis, é preciso tomar emprestado alguns elementos do entretenimento. Na religião, um exemplo evidente no Brasil é do Padre Marcelo Rossi. Ciente de que a Igreja Católica perdia cada vez mais seguidores no país, o religioso passou a incorporar formas de entretenimento em suas missas, como coreografias e músicas com refrões melódicos e de fácil absorção. O sucesso foi tanto que Padre Marcelo Rossi passou a vender CDs e tornou-se um ícone pop no final do século XX.

Na área da política, exemplos evidentes da incorporação de técnicas teatrais são as sessões realizadas na Câmara dos Deputados. Desde que os encontros entre os deputados passaram a ser transmitidos pela TV Câmara, os políticos, em sua grande maioria, parecem escolher meticulosamente suas palavras e seus gestos, sempre pensando na reação dos eleitores que estão de casa assistindo.

O objetivo principal é satisfazer a audiência, e isso faz com que o entretenimento invada áreas onde era impossível imaginar qualquer tipo de diversão. Um resultado claro desse processo é a diluição e progressiva marginalização de discursos tidos como sérios, que não se deixam contaminar pela busca desenfreada pela diversão e entretenimento.

Em uma sociedade em que o foco é a ‘personalidade’, mesmo que criada de maneira artificial, ‘parecer ser’ é muitas vezes mais importante do que ‘de fato ser’. Somos todos impelidos a liberar nossos dotes dramáticos, para que possamos assumir diferentes papéis, de acordo com o que pede o momento. O homem bem sucedido da modernidade é aquele que escolhe a máscara que mais convém a cada situação.

Por outro lado, é indiscutível que essa demanda pelo ‘show da vida’ está respaldada no interesse pela vida enquanto entretenimento. Isso de certa forma evidencia o senso de crise pelo qual passa a sociedade, que se encontra em uma constante busca por referências e significados para suas trajetórias de vida. Esse consumo atende à necessidade de modelos estáveis, em uma sociedade que impele à ‘fragmentação do eu’ e à massificação. O material

biográfico que tão avidamente consumimos nos dá a sensação de pertencimento, mostra que ainda fazemos parte de algo maior.

O entretenimento pode ser considerado, sem exageros, como a fonte mais importante de valores desse início de século XXI. Ser uma celebridade é o mais exaltado estado da condição humana, uma vez que confere livre acesso a um mundo de beleza, poder e riqueza que a grande maioria nunca conhecerá. Daí a busca desenfreada por pelo menos 15 minutos de fama, que garantem a ida para esse mundo por pelo menos alguns instantes.

Programas como o reality show Big Brother Brasil são um dos mais evidentes exemplos dessa tendência. Depois de passar três meses confinados em uma casa sob o olhar atento de milhões de telespectadores, os participantes invariavelmente deixam o confinamento na condição de estrelas nacionais. Contudo, cerca de um ano depois, a grande maioria cai no esquecimento. É extremamente difícil encontrar algum participante que consiga estender o tempo de exposição na mídia e tornar-se uma celebridade de fato.

4 A ERA DAS CELEBRIDADES NA WEB

Ano de 1969: auge da Guerra Fria, período de tensão internacional por conta dos conflitos ideológicos entre Estados Unidos e União Soviética. É nesse contexto que nasce a primeira semente da Internet, em uma universidade norte-americana. Dois computadores separados por quilômetros de distância são ligados por linhas telefônicas, o que permite uma comunicação rápida e eficiente. Mais tarde, dois computadores são inseridos na rede e surge a Arpanet. Outras universidades seguem o mesmo caminho, e na década de 80 já se pode falar em Internet, a grande rede que engloba todas as redes.

O e-mail é a primeira ferramenta criada para facilitar a comunicação, sendo muito mais veloz do que o correio convencional e permitindo que diversos destinatários recebam a mesma mensagem simultaneamente. Ainda na década de 80, surgem os MUDS (*Multi-Users Domains*), jogos em rede entre diversos participantes. Cada usuário cria um perfil para entrar em jogos dentro de cenários virtuais.

Em 1988, profissionais da Universidade de Oulu, na Finlândia, criam os *chats* com o IRC (Internet Reality Chats), que permitem a troca de mensagens simultâneas entre pessoas espalhadas ao redor do mundo. Três anos depois, surge a Internet como a conhecemos hoje, quando o norte-americano Tim Berners-Lee desenvolve um sistema que permite a qualquer pessoa com acesso à rede criar seu próprio site. Hoje, a *Worldwide Web* conta com 40 bilhões de endereços, e a cada dia 1 milhão de páginas são acrescentadas.

Não demora muito e aparecem versões mais modernas de *chats*, como ICQ e MSN, que permitem o envio de arquivos, troca de imagens e envio de sons. Os blogs (oriundos de weblogs, ou diários virtuais) são a próxima febre a surgir na rede. Os blogs são páginas pessoais em que os usuários disponibilizam textos e recebem comentários dos visitantes. Extremamente simples, permitem que pessoas que não tem noções de programação da web criem seus próprios sites seguindo um simples passo a passo. Na mesma onda surgem os fotologs, em que os textos cedem o lugar de destaque às imagens.

Uma das invenções mais recentes é o site de relacionamentos Orkut, criado em 2004. Depois de ser convidado por alguém que já é ‘sócio’, o usuário cria uma página

pessoal em que revela seus gostos e preferências e disponibiliza fotos e vídeos. Ele pode visitar as páginas de outros usuários e deixar recados para seus amigos, ou conversar com eles simultaneamente através do *Google Talk*.

Mas nenhuma das novidades supracitadas tem a importância e o alcance do YouTube, a plataforma de compartilhamento de vídeos que transforma a maneira de ser ver televisão e traz fortes impactos para a sociedade.

4.1 A web como espaço de criação de identidades

Na pós-modernidade, os indivíduos buscam a exposição e a fama como formas de construção da própria identidade. Um reflexo disso é o fato de as pessoas encararem, cada vez mais, a própria vida como entretenimento, o que foi imensamente facilitado pelo surgimento de novas tecnologias, como as *webcam* e celulares com câmeras de vídeo. Dessa forma, a web dissolve as fronteiras entre platéia e estrelas, transformando qualquer um em uma celebridade em potencial. O estudioso italiano Giovanni Sartori analisa esse momento no livro *Homo videns: televisão e pós-pensamento*.

De fato, abrem-se as auto-estradas da Internet, aliás, escancaram-se pela primeira vez não só para todos, mas também e especialmente para as ‘microloucuras’, para as extravagâncias, para todas as espécies de transviados¹¹

Para alguns exibicionistas em potencial, blog, fotologs e vídeos na internet não são o suficiente, o melhor é transformar a própria vida em entretenimento. Deixando a privacidade de lado, essas pessoas passam a viver 24 horas por dia monitoradas por uma câmera, que capta desde momentos íntimos até situações banais, como uma caminhada pelo parque ou um dia de trabalho.

A pioneira desse tipo de entretenimento foi a americana Jennifer Ringley, conhecida como JenniCam. Em 1996, a estudante instalou uma câmera em seu dormitório universitário, que captava tudo que acontecia no pequeno espaço, sem restrições ou

¹¹ SARTORI, 2001, p.134

censura. Em 1999, 3 milhões de pessoas acessavam o site. Apenas em 2003, cansada de revelar sua intimidade, Jennifer desconectou a câmera que a ligava a milhões de internautas no mundo inteiro.

Atualmente, a maior estrela do gênero é o norte-americano Justin Kan, de 23 anos. Justin passa seus dias com uma mini-câmera acoplada a seu boné, captando todos os momentos de seu cotidiano. As imagens são transmitidas em tempo real na JustinTV (www.justin.tv).

A internet aparece cada vez como local de intensa produção biográfica, em que ficam evidentes as crises de identidade existentes na contemporaneidade. Na web, abre-se a possibilidade de criar novas e diferentes personalidades, que podem se articular ou não com aquelas existentes na vida real.

Em 2003 é criado o programa *Second Life*, que leva esse conceito ao extremo. No programa, desenvolvido pela Linden Dollar, qualquer um pode criar a personalidade ou ‘avatar’ que bem desejar. *O Second Life* (‘segunda vida’ em inglês) é um ambiente virtual e tridimensional que simula alguns aspectos da vida real do ser humano. Não é incomum encontrar pessoas que na vida real estão desempregadas e não conseguem manter um relacionamento afetivo sério, mas que no jogo são ricos, bem-sucedidos e casados.

O *Second Life* possui um sistema de moeda próprio chamado Linden Dollar, que pode ser convertido em dólares. Criando objetos, construindo imóveis ou desenvolvendo acessórios para avatares, entre outros, é possível ganhar dinheiro de verdade no *Second Life*. Um ano depois do surgimento do jogo virtual, Margareth Wertheim já fala sobre a profusão de mundos de fantasia que tomam conta da realidade.

O ciberespaço tornou-se muito mais que um mero espaço de dados, (...) é usado fundamentalmente não para coleta de informação, mas para interação social e comunicação - e, também, cada vez mais, para entretenimento interativo, o que inclui a criação de uma profusão de mundos de fantasia on-line em que as pessoas assumem elaborados alter egos¹².

¹² WERTHEIM, 2004, p.170

Herschmann e Pereira falam sobre as celebridades construídas no meio digital, além da característica da Internet de facilitar as relações entre ídolos e fãs.

Lugar de intensa elaboração do biográfico, de construção de *n* identidades, ali se constroem celebridades específicas desse tipo de ambiente (efêmeras ou mais duradouras, como na IRL); expande-se a visibilidade das celebridades; ampliam-se os laços das comunidades de consumidores e de fãs. É ainda nesses espaços que as celebridades podem estabelecer uma relação menos desigual com seus fãs. A Internet é hoje um grande laboratório para se experimentar construções e desconstruções ¹³.

Está aí outra característica importante da Internet: a de facilitadora das relações entre ídolos e fãs. Enxergando na web um importante nicho para o estreitamento de relações com o público em geral, as celebridades utilizam-se de blogs, fotologs e perfis no Orkut, entre outros, para tornar menos desigual essa relação.

4.2 O fenômeno YouTube

Como bem definiu a jornalista Simone Intrator em reportagem da Revista O Globo ¹⁴, os 15 minutos de fama previstos por Andy Warhol foram reduzidos a dez – tempo máximo de duração de um vídeo no YouTube. No entanto, como ela bem ressalta, o que são cinco minutos a menos para quem pode ser assistido por 19,6 milhões de pessoas por dia?

Trechos de filmes e seriados, erros de gravação, flagras de celebridades e entrevistas raras. Essa é apenas uma parcela do vasto material disponível no YouTube, a plataforma de compartilhamento de vídeos mais popular da rede. O site foi criado por dois jovens

¹³ HERSCHMANN; PEREIRA, 2005, p.53

¹⁴ INTRATOR, 2006, p. 6 - 11

engenheiros norte-americanos, Chad Hurley e Steven Chen, que procuravam uma alternativa rápida e eficiente para compartilhar com amigos vídeos caseiros. O meio convencional, através de e-mails, mostrava-se lento e invariavelmente lotava a caixa de correio dos destinatários.

Em fevereiro de 2005, eles desenvolveram a tecnologia utilizada no YouTube em uma garagem em Menlo Park, Califórnia. Em dezembro do mesmo ano, o site foi lançado oficialmente. De imediato, o que mais chamou a atenção dos internautas foi a simplicidade de navegação. Ao contrário do que acontece nas outras plataformas de compartilhamento, o usuário não precisa ser nenhum especialista em informática para postar um vídeo. Para assisti-lo, é mais simples ainda: basta clicar no botão “play”.

O YouTube é uma das pontas mais visíveis da chamada Web 2.0, nome dado a sites em que o conteúdo é produzido e organizado pelos próprios usuários. A Web 2.0 é definida por Tim O' Reilly, especialista em comunicação na era digital, como

Segunda geração de serviços *online* que se caracterizam por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização da informação. Também se refere a um determinado período tecnológico, conjunto de novas estratégias mercadológicas e processos de comunicação mediados pelo computador¹⁵.

Qualquer um pode divulgar o material que bem entender no espaço, independentemente de ser um tosco vídeo caseiro ou uma preciosidade, como a última entrevista concedida pelo cantor Cazuza antes de morrer.

A avalanche de novas tecnologias que permitem a captação de imagens, como câmeras digitais e celulares capazes de gravar vídeos, é sem dúvida um importante fator para o sucesso do site. A facilidade de navegação e a explosão de novas tecnologias transformam qualquer um em uma celebridade em potencial.

Os 10 minutos de limite mencionados no início da seção foram criados com o intuito de inibir a exibição de programas de televisão e filmes na íntegra, o que exigiria o pagamento de direitos autorais. No entanto, os usuários rapidamente encontraram uma maneira de burlar o esquema e simplesmente divulgam o material em diversas partes.

¹⁵ O' REILLY, 2004, p. 8

Os grandes canais de televisão já perceberam o potencial do site e correm atrás de acordos com o YouTube. A norte-americana NBC assinou contrato para disponibilizar parte de seu conteúdo online. Já a Rede Globo criou um espaço no site em que exhibe capítulos da novela *Malhação*.

Em outubro de 2006, o site de buscas Google comprou o YouTube pela quantia de US\$ 1,65 bilhão de dólares. A empresa aposta no futuro potencial da plataforma, uma vez que, por não cobrar pelos acessos, ainda se mostra deficitária. Um ano depois da compra, o Google já assinou contrato com as gravadoras Sony BMG, Warner Bros e Universal, que permitem que o YouTube disponibilize entrevistas e clipes de seus artistas. Em troca, o site repassará parte da quantia arrecadada com propaganda.

A Warner Bros foi ainda mais além: para divulgar o primeiro CD da socialite Paris Hilton, postou um vídeo com o *making of* do álbum no YouTube, como se fosse um vídeo caseiro. As empresas tomam cuidado para não deixar transparecer que se trata de publicidade escancarada, uma vez que ainda não é claro como os usuários reagem a esse tipo de serviço.

O YouTube é hoje o serviço que mais se aproxima do conceito de televisão por demanda, que no Brasil ainda não dá sinais de quando entrará em funcionamento. Na televisão por demanda, o telespectador monta sua própria grade de programação e só assiste àquilo que lhe interessa.

4.3 Celebidades digitais

Evolution of dance (evolução da dança) é o vídeo mais visto do YouTube, tendo alcançado a impressionante marca de 35 milhões de acessos. Durante seis minutos, o norte-americano Judson Lipply aparece dançando diferentes estilos de música, desde os anos 1950 até os dias atuais. O vídeo se espalhou rapidamente pela rede e tornou-se um fenômeno mundial. O sucesso foi tão grande que hoje Judson dá palestras ao redor do mundo.

Outro ‘hit’ é o usuário ‘geriatric1927’, codinome adotado por Peter, um inglês aposentado de 79 anos que se encantou pelos serviços do site. No primeiro vídeo postado, ele revelava passar horas assistindo ao material produzido pelos internautas, e pedia que as

pessoas visitassem sua página pessoal. Apesar da simplicidade, em um mês o vídeo foi visto por mais de dois milhões de pessoas e o canal de Peter recebeu mais de cinco mil comentários. Nos três meses seguintes, Peter postou mais 45 vídeos.

Talvez o caso mais polêmico de celebridade mundial da rede seja o de ‘lonelygirl15’. No primeiro vídeo postado, uma jovem que se diz chamar Bree fala sobre seus problemas amorosos, vida escolar e relação com os pais. O tom confessional e a edição primorosa logo transformaram ‘lonelygirl15’ em um sucesso, atingindo a marca de oito milhões de acessos. No entanto, em 2006, alguns fãs da adolescente montaram uma armadilha e descobriram que, na verdade, ela se chamava Jessica Rose e era uma atriz profissional. Os vídeos eram criados por um roteirista e um cineasta e faziam parte de um futuro projeto para o cinema.

Com 20% dos internautas utilizando o site, o Brasil já é considerado, proporcionalmente, o segundo país que mais utiliza o YouTube, ficando atrás apenas da Espanha. Sendo assim, é evidente que mais cedo ou mais tarde surgiriam as primeiras celebridades ‘youtubeanas’ do país.

Uma das primeiras estrelas da internet no Brasil foi a nutricionista Ruth Lemos. Em fevereiro de 2005, Ruth foi convidada a falar ao vivo em um noticiário da TV Globo de Recife, dando dicas aos telespectadores de como levar uma vida saudável. No entanto, confusa com o ponto eletrônico, a nutricionista começou a gaguejar e repetir palavras. No dia seguinte, a entrevista já circulava na internet e, em poucos dias, tornou-se um fenômeno de audiência.

No início, Ruth rejeitou a súbita notoriedade. Ameaçou processar todos os sites que disponibilizam o vídeo e recusou os convites de entrevista que pipocaram depois do incidente. No entanto, ela logo percebeu que era inútil lutar e acabou colhendo os louros da fama. Em 2005, a nutricionista aceitou participar de uma ação viral (publicidade que aposta na divulgação pelo próprio consumidor) da Intelig Telecom.

No vídeo, distribuído via e-mail, ela era novamente entrevistada e gaguejava enquanto falava sobre as vantagens do DDD da operadora. Em 2006, Ruth candidatou-se a deputada estadual em Pernambuco pelo PPS, mas não obteve votos suficientes para ingressar na Assembléia Legislativa Estadual. Ela ainda participou como convidada em um Programa do Jô, exibido pela Rede Globo.

Outra estrela brasileira na web é Jeremias, que também se tornou celebridade por acaso. Ao ser preso por dirigir embriagado no interior do Ceará, ele concedeu entrevista a uma emissora local, em que falou tantos absurdos que chamou a atenção dos telespectadores. O vídeo foi disponibilizado no YouTube e em poucas semanas Jeremias tornou-se ícone cult da *web*. Inúmeras músicas, esquetes e paródias surgiram baseadas na entrevista do rapaz. Foi também no Brasil que aconteceu um dos casos mais controversos envolvendo o site.

Em meados de 2006, foi publicado no YouTube um vídeo em que a modelo e apresentadora Daniella Cicarelli e o então namorado, o empresário Renato Malzoni Filho, namoravam em uma praia da Espanha. A repercussão foi imensa e Renato acabou entrando na Justiça com um pedido de bloqueio do vídeo. Obedecendo a uma decisão judicial, em janeiro de 2007 os serviços e conteúdos do site foram bloqueados no país.

Diante da repercussão negativa no Brasil e no mundo deste ato de censura, apenas quatro dias depois da primeira ordem, o desembargador responsável pelo caso deu novo despacho em que esclarecia que o site não deveria ser bloqueado. No dia seguinte, o YouTube já era novamente acessível para os brasileiros.

O potencial do serviço é infinito. Só no Brasil, o YouTube é visitado por mais de 2,6 milhões de usuários. Desses internautas, muitos têm endereço certo para buscar as tendências da rede: o site de humor KibeLoco.

4.4 O papel no Brasil do blog Kibeloco

Em 2002, o publicitário carioca Antônio Tabet trabalhava na área de marketing de uma grande empresa do mercado financeiro. Apesar de receber um bom salário e estar cercado de amigos, ele não se identificava com a função e, por isso, passava boa parte de seu tempo de trabalho se dedicando a outras atividades.

Nas horas de calma do expediente, Tabet pesquisava e aplicava as principais técnicas do software Adobe Photoshop, e logo se tornou um especialista no assunto. Ao mesmo tempo, escrevia notinhas sobre temas que garimpava em jornais e sites de fofoca e as enviava para um grupo de amigos.

Atentos ao tempo que Tabet dedicava a outras tarefas no ambiente de trabalho, uma vez que tinham acesso ao conteúdo dos e-mails enviados pelo funcionário, os supervisores da empresa começaram a enviar alertas com ameaças de demissão.

Buscando uma maneira simples e barata de continuar divulgando o material que produzia, Tabet, que garante nunca ter sido nenhum especialista em linguagem HTML, resolveu criar um blog, uma das ferramentas mais simples de serem utilizadas na Internet. Nascia assim o Kibeloco¹⁶, que hoje pode ser apontado como um dos sites mais populares do Brasil.

O blog, atualizado diariamente, é um apanhado de notícias curiosas, engraçadas ou esdrúxulas publicadas na Internet. Geralmente acompanhadas de imagens, as notícias também recebem um comentário, sempre irônico, do criador. Um exemplo claro deste estilo ácido do criador é a notícia abaixo, publicada no dia 08/10/07.

George Michael será homossexual promíscuo em série de TV
O cantor britânico George Michael interpretará um homossexual promíscuo no último episódio de "Extras", popular seriado da BBC. Michael aceitou fazer o papel de um homem gay à procura de relações sexuais com estranhos no parque de Hampstead Heath, em Londres. O músico, na vida real, já foi detido pela polícia enquanto praticava sexo em um banheiro público. É tendência. George Michael faz papel de homossexual promíscuo, Grazi faz papel de caipira com Q.I. de samambaia, Preta Gil faz papel de pançuda mala e Marcos Pasquim faz papel de Marcos Pasquim. Depois reclamam da migração para a internet¹⁷.

Devido ao conteúdo leve e extrovertido, que atraía basicamente um público jovem, não demorou muito para que o site se tornasse um fenômeno de audiência. O Kibeloco é o único site brasileiro a constar da lista das 40 páginas mais acessados no mundo e o número de visitas diárias é tão grande que o blog ocupa a sexta posição mundial de acessos do YouTube. Tabet afirma ter percebido logo no início a capacidade viral do blog.

"Quando criei o site, fiz a divulgação basicamente entre amigos e parentes. Um dia um amigo veio me dizer que uma tia dele, que morava no Espírito Santo, tinha adorado o Kibeloco, e que ela tinha conhecido o blog através de um e-mail que recebeu no trabalho.

¹⁶ www.kibeloco.com.br

¹⁷ Notícia publicada no dia 08/10/07

Percebi que o site tinha uma capacidade viral incrível, que se espalhava muito rápido. O medidor de acessos veio para comprovar isso"¹⁸.

Segundo Tabet, o número de visitas diárias varia entre 150 e 200 mil. O Kibeloco conta com cerca de dois mil assinantes, que recebem por e-mail notícias e vídeos inusitados que são postados no YouTube. Foi através do Kibeloco que a maioria dos internautas brasileiros conheceu Jeremias, Ruth Lemos e boa parte das celebridades digitais do país. Já há uma tradição de navegar no site em busca das maiores novidades da rede.

Apesar de possuir papel fundamental na construção desses ícones da web, Tabet os vê com o olhar cético de quem acompanha o processo desde a sua construção. "Não sei qual a importância real dessas celebridades. Acho que elas acabam sendo, de forma involuntária, uma crítica à própria cultura de fama e culto às celebridades. Você pode pegar um 'zé-couve', como o Jeremias, e provar que ele pode se transformar em uma pessoa famosa sem ter feito nada para merecer aquilo. As celebridades são todas muito efêmeras, elas nascem e morrem em um período curtíssimo"¹⁹.

Para o publicitário, entretanto, não há diferenças estruturais entre celebridades surgidas na web e aquelas criadas em meio convencionais, como a televisão. "Se pegarmos como exemplos reality shows de sucesso, como No Limite e Big Brother, percebemos que apenas 1% ou 2% dos participantes ficaram famosos de fato e estão aí até hoje. Na minha opinião, isso aconteceu apenas com a Sabrina Sato e a Grazi Massafera.

A efemeridade parece ser uma característica comum aos dois meios. Da mesma forma que, conceitualmente, não vejo muitas diferenças. O nível das celebridades, e falo isso de forma negativa, é hoje praticamente o mesmo. Basicamente, são todos uma forma de diversão e entretenimento, prontos para serem consumidos. Seu prazo de validade, entretanto, costuma ser curtíssimo"²⁰.

¹⁸ TABET. Rio de Janeiro, outubro de 2007. Entrevista concedida à autora

¹⁹ Ibid

²⁰ Ibid

Analisando as palavras de Tabet, podemos chegar a seguinte conclusão. Do ponto de vista conceitual, não há diferenças entre uma Íris Stefanelli, surgida em um reality show televisivo, e uma Madoninha²¹, fenômeno pop da internet.

Entretanto, o que podemos observar é que a Internet caminha cada vez mais para andar lado a lado com a televisão e provavelmente irá ultrapassá-la nos próximos anos no que se refere à popularidade e, conseqüentemente, no que concerne ao surgimento de celebridades.

Enquanto a audiência da televisão como um todo passa por um processo de vertiginosa queda, a Internet não só cresce como tem muito espaço para expansão. Ainda há milhões de pessoas no mundo que não possuem sequer computador, quanto menos acesso à rede mundial de computadores.

Quando a web se tornar um veículo tão popular quanto a televisão, daqui a 10 ou 20 anos, uma celebridade surgida na Internet poderá ser mais famosa que uma surgida na televisão. No momento em que a Internet se tornar um veículo mais democrático e diminuir a exclusão digital, aí sim celebridades digitais serão tão populares quanto um ator que diariamente aparece nos lares de milhões de brasileiros ao estrelar uma novela no horário nobre.

Em entrevista ao jornal O Globo em janeiro de 2007, Antônio Tabet enumerou quais são as razões que explicam o sucesso de vídeos de humor na Internet.

Há uma razão para o bom humor: na Internet é possível baixar filmes, séries, novelas, mas quem faz isso, grava em DVD para ver na TV. O conteúdo próprio da internet é curto, rápido e ágil. É para ser visto sentado, numa mesa, a poucos palmos de uma tela. Tem mais a ver com publicidade mesmo. Ninguém quer ficar horas na frente do computador vendo um vídeo. Vídeos curtos, afinidade com publicidade, ambiente desconfortável (na maioria das vezes associado ao trabalho) e público jovem acabam sempre esbarrando no humor. É quase uma necessidade²².

²¹ Jovem brasileira que canta versões em português dos maiores sucessos da cantora Madonna.

²² INTRATOR, 2006, p. 6 - 11

4.5 O uso que as estrelas fazem da Internet

Ao longo deste trabalho, analisamos como os veículos de comunicação se apropriam das celebridades. No entanto, também é de fundamental importância estudar o fenômeno de forma inversa, observando como as estrelas utilizam os meios de comunicação em geral e, mais especificamente, a Internet.

Os meios de comunicação tradicionais, como a televisão, jornais e revistas, raramente abrem espaço para as celebridades falarem o que pensam. A presença de atores e atrizes em revistas e programas de entrevista, por exemplo, sempre foi de certa forma guiada por um caminho pré-estabelecido. Eles respondem àquilo que lhes é perguntado, não há espaço para improvisos e desabafos espontâneos. Evidentemente há exceções, como os artigos publicados em veículos de grande circulação escritos pelo ator Eduardo Moscovis e pelo apresentador Luciano Huck em meados de 2007. Enquanto o primeiro usou o jornal O Globo para reclamar da invasão cada vez mais desrespeitosa dos paparazzi em sua vida, o segundo escolheu a revista Época para protestar contra a falta de segurança no Brasil, após ser assaltado em São Paulo.

A Internet, por outro lado, é um espaço tipicamente democrático, tanto para os ‘simples mortais’ quanto para as celebridades. Ao mesmo tempo, é um meio em que não existem grandes intermediários entre as celebridades e seus fãs.

Uma das primeiras celebridades brasileiras a perceber o potencial da Internet para fortalecer a relação com os fãs foi a cantora baiana Ivete Sangalo. Desde o final da década de 90, ela possui um site (www.ivetesangalo.com.br), em que disponibiliza informações, fotos, músicas e videoclipes de sua carreira. Mais recentemente, ela criou um blog hospedado no site Globo.com (<http://www.ivetesangalo.globolog.com.br>), em que interage de forma ainda mais direta com seus seguidores. Quase que diariamente, Ivete publica mensagens em que fala da carreira e da vida pessoal, além de disponibilizar vídeos particulares. A cantora faz questão de responder às perguntas que são feitas, além de sempre agradecer publicamente o carinho e comprometimento dos fãs.

Outra cantora brasileira que usa a Internet para manter uma relação mais estreita com os fãs é Wanessa Camargo. Filha do cantor sertanejo Zezé di Camargo, Wanessa

sempre foi vista como uma menina festeira e superficial. Em 2005, como parte de um plano para transformar sua imagem, Wanessa criou um blog, em que conta novidades sobre a carreira, abre o coração sobre desilusões amorosas e mostra (ou pelo menos tenta mostrar) que é uma pessoa como outra qualquer. O endereço do site é <http://wanessa.camargo.blog.uol.com.br>.

Foi no espaço que Wanessa revelou, em meados de 2005, que estava noiva do empresário Marcus Buaiz. Assim que foi pedida em casamento, ela fez questão de compartilhar a informação com seus admiradores, para que soubessem da novidade por ela mesma, e não por revistas de fofoca. Em poucas horas, o site foi inundado com comentários de fãs, que davam os parabéns à cantora em uma linguagem extremamente informal, como se houvesse uma relação de amizade entre eles.

No Brasil, temos ainda dois exemplos interessantes, envolvendo as atrizes Carolina Dieckmann e Luana Piovani. De uns anos para cá, principalmente depois que se tornaram inimigas dos humoristas do programa Pânico na TV, exibido pela Rede TV!, Luana e Carolina passaram a ser vistas com maus olhos pelo público em geral. Antes consideradas jovens e talentosas profissionais, depois que se negaram a participar das brincadeiras do programa passaram a ser vistas como arrogantes e antipáticas.

Não demorou muito para que elas enxergassem na Internet uma forma simples e eficaz de transformar suas imagens públicas. Carolina Dieckmann (<http://bloglog.globo.com/carolinadieckmann>) aderiu à moda dos blogs assim que deu à luz o segundo filho, José. Como a própria afirmou, com o tempo livre em casa, decidiu criar o espaço para se distrair e desfazer a má impressão que boa parte do público possui a seu respeito.

Luana criou o blog praticamente no mesmo período em que começaram as brigas com a turma de comediantes. No espaço, ela dá sua versão para os fatos e histórias envolvendo seu nome que freqüentemente surgem na mídia convencional. (<http://contato.luapio.blog.uol.com.br/>). Contudo, a atriz também teve sua imagem manchada por um episódio envolvendo a rede mundial de computadores.

Enquanto caminhava pelas ruas do bairro carioca do Leblon, no Rio de Janeiro, Luana começou a ser perseguida pelo paparazzo Gabriel Reis, conhecido pela intromissão desrespeitosa que realiza na vida de celebridades brasileiras. Ao perceber a aproximação do

fotógrafo, Luana começa a acusá-lo verbalmente e parte para agressão física com o intuito de arrancar a máquina do profissional.

Gabriel não perdeu tempo e logo após o incidente disponibilizou o vídeo no YouTube. O vídeo logo se tornou um fenômeno de audiência na *web*, prejudicando ainda mais a imagem de Luana Piovani.

5 MARIA ALICE VERGUEIRO, A MUSA DA INTERNET NO BRASIL

Em 2003 a atriz paulistana Maria Alice Vergueiro foi convidada pelos estudantes de cinema Esmir Filho, Rafael Gomes e Mariana Bastos a participar de um curta-metragem experimental, em que interpretaria uma síndica. Depois de um dia de gravações, todos se juntaram na sala de estar de Maria Alice, onde conversaram durante horas. Desse informal bate papo, devidamente registrado em uma câmera pelos estudantes, surgiu o maior fenômeno brasileiro no YouTube.

Usando grandes óculos escuros, com os cabelos ruivos despenteados e fumando um cachimbo, Maria Alice interpreta uma senhora que discorre sobre sua relação com a maconha. Rindo freneticamente, a atriz usa uma linguagem coloquial e divertida para revelar detalhes sobre seus ‘tapas na pantera’ (expressão que faz alusão ao uso da droga).

Rafael, Esmir e Mariana gravaram o material em DVD, realizaram uma edição simples e enviaram por e-mail para alguns amigos. Até hoje não se sabe ao certo como, mas cerca de três anos depois o vídeo, com duração de três minutos, foi disponibilizado no YouTube²³. Em um mês, já havia virado febre na internet e alçado Maria Alice à condição de celebridade. Ela se lembra perfeitamente do momento em que tomou consciência da repercussão do que havia sido apenas uma brincadeira entre amigos.

"Um certo dia o Rafael me telefonou dizendo que eu estava famosíssima, que nosso vídeo já havia alcançado mais de um milhão de acessos. Eu achei aquilo tudo muito engraçado, porque nunca tinha ouvido falar em YouTube. Logo percebi que o vídeo era uma ‘onda’ entre os mais jovens, porque meus netos adolescentes eram meus maiores fãs"²⁴.

Em poucas semanas, foram criados *remakes*, diferentes versões e até mesmo *funks* em homenagem ao vídeo. Os próprios cineastas enxergaram o potencial do curta-metragem e gravaram o segundo episódio da série, batizado de ‘Entrevista com a pantera’. O sucesso foi tamanho que até Maria Alice se rendeu aos encantos do mundo digital e, aos 72 anos de idade, comprou seu primeiro computador.

²³ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=2PWNRzfx8zU>

²⁴ VERGUEIRO. Rio de Janeiro, setembro de 2007. Entrevista concedida à autora.

A popularidade de Maria Alice pode ser verificada em uma pesquisa no site de buscas *Google*. Ao digitar o nome ‘Maria Alice Vergueiro’, surgem nada menos que 35.300 páginas. A atriz também já tem sua definição na wikipédia, espécie de dicionário da Internet.

Maria Alice Monteiro de Campos Vergueiro (São Paulo, 19 de janeiro de 1935) é uma brasileira atriz de teatro com uma extensa carreira nos palcos, no cinema e na televisão. Estréia em teatro no ano de 1962 no espetáculo *A Mandrágora*, sob a direção de Augusto Boal. Depois, sua carreira em teatro passa pelo Teatro Oficina, onde atuou na histórica montagem de *O Rei da Vela* (Oswald de Andrade), sob a direção de José Celso Martinez Correia, que veio a se transformar em filme. Atuou junto a Living Theatre. Foi fundadora, ao lado de Luiz Roberto Galízia e Cacá Rosset, do Teatro do Ornitórrinco onde atuou em diversos espetáculos. Recentemente, ficou ainda mais conhecida pelo curta-metragem *Tapa na Pantera*, dirigido por Esmir Filho, Mariana Bastos e Rafael Gomes, no qual interpreta uma senhora que fuma maconha há 30 anos e fala sobre suas experiências com a droga, personagem criado pela própria atriz. O curta fez sucesso na internet em menos de uma semana quando foi posto no site YouTube (sem a permissão dos autores) ²⁵.

É importante ressaltar o fato de Maria Alice ser uma experiente atriz de teatro, que construiu uma respeitada carreira interpretando clássicos como *A Mandrágora*, com direção de Augusto Boal, e *O Rei da Vela*, de Oswald de Andrade. Além disso, foi uma das fundadoras do Grupo Ornitórrinco e coleciona prêmios Molière, Mambembe e Shell. Na televisão, sua única experiência foi em um pequeno papel na novela *Sassaricando*, exibida em 1988 pela Rede Globo, em que contracenava com grandes nomes, como Paulo Autran e Jandira Martini. No entanto, nenhum dos veículos proporcionou a fama que a Internet traria para Maria Alice, gravando-a na história como primeira celebridade brasileira surgida na *web*.

Com o sucesso, veio o assédio da imprensa. Não demorou muito para que a atriz fosse procurada por veículos de comunicação de massa, como os jornais *O Globo* e *Folha de São Paulo* e a revista *Veja*. Na Rede Globo, foi convidada do Programa do Jô e escalada para ser uma das protagonistas do seriado *O Sistema*, em que atua ao lado de Selton Mello.

É interessante observar que *O Sistema* é um programa atípico dentro da emissora, principalmente no que se refere aos humorísticos. Criado por Fernanda Young e Alexandre

²⁵ Definição de Maria Alice Vergueiro na Wikipédia (www.wikipedia.com.br). Acesso em 12/09/2007.

Machado, ele realiza uma grande crítica aos sistemas tecnológicos, contando a história de um grupo de amigos que se revolta contra o 'sistema vigente' e passa a atacar grandes corporações.

Em 2007, a fabricante italiana de pneus Pirelli apostou em Maria Alice para sua primeira campanha dedicada exclusivamente à Internet. No comercial, com pouco mais de um minuto, a atriz está sentada em uma sala, em uma alusão a 'Tapa na pantera'. Com o mote "Troque o velho pelo novo", a atriz começa o vídeo dizendo: "Eu não agüento mais. Ele está completamente careca". Depois emenda: "Falha muito. Na subida, então, é um desastre. Eu tento engatar uma primeira, mas não adianta. Patina, escorrega, broxa. E eu aqui na minha idade, mulher vivida e experimentada. Eu mereço ter uma boa performance, não é verdade? Por isso, eu decidi: vou trocar o velho pelo novo".

Maria Alice rapidamente enxergou o potencial da *web* e cercou-se de recursos para manter contato com os fãs. Comprou seu primeiro computador e contratou um professor particular para ensiná-la como manusear o equipamento. A atriz revela seu espanto com a importância que o computador ganhou na última década. "Os meios de comunicação foram se desenvolvendo de forma muito rápida, de repente o computador tomou conta de nossas vidas. Outro dia minha neta, que tem seis anos de idade, perguntou se eu tinha banda larga! Antes mesmo de ser alfabetizada ela já mexia no computador, eu ficava com complexo de inferioridade perto dela".

Em seguida, Maria Alice montou um perfil no site de relacionamentos Orkut (que reconhece raramente atualizar) e criou o blog Lírio do Inferno, em que escreve crônicas, poesias e disponibiliza fotos. Além disso, em 2006, gravou um CD com músicas do escritor, poeta e dramaturgo alemão Bertolt Brecht e disponibilizou-as no site.

A atriz revela que pretendia escrever uma biografia, mas optou pelo blog por ser um espaço de constante renovação. "Comecei a sentir uma grande necessidade de falar na primeira pessoa, mas achei que um livro logo ficaria defasado. O blog é feito no presente, é uma obra permanentemente inacabada"²⁶.

Maria Alice se diverte com o título de musa da Internet e não nega o crescente potencial da rede, principalmente no que se refere ao YouTube, de criar novos ícones e celebridades. "Tapa na pantera marcou uma época, sei que hoje em dia o vídeo contabiliza

²⁶ Ibid

mais de sete milhões de acessos. Os próprios usuários do YouTube já se deram conta dessa tendência. Antes o espaço era usado para vídeos mais simplórios, como festas de aniversário e casamentos. Hoje em dia, as pessoas parecem dar mais atenção a um roteiro pré-elaborado e à realização de uma edição"²⁷.

Os criadores do ‘Tapa na pantera’ também se tornaram nacionalmente conhecidos por causa do curta-metragem. Rafael Gomes, um dos diretores, agora trabalha em um documentário sobre aguardente, bebida feita do caldo de cana. Além disso, pretende filmar uma peça de Nelson Rodrigues. A equipe foi convidada pela Buena Vista para fazer propaganda do filme ‘Muito Gelo e Dois Dedos d’Água’, de Daniel Filho, exibido nos cinemas em 2006. No entanto, o que poucos espectadores sabem é que seus idealizadores têm uma trajetória nas artes dramáticas anterior ao vídeo. Gomes já participou de festivais internacionais e pelo Brasil com seus quatro curtas: ‘Tudo O Que É Sólido Pode Derreter’, ‘Ato 2 Cena 5’, ‘Postcard’ e ‘Alice’, que fala sobre os desencontros de um casal em São Paulo.

Mariana Bastos, também responsável pelo vídeo, trabalhou com Gomes na direção de ‘Tapa na pantera’ e fez direção de arte em ‘Tudo O Que É Sólido Pode Derreter’. A equipe por trás da câmera está completa com Esmir Filho, vencedor do prêmio de melhor roteiro na Semana da Crítica em Cannes 2006 com ‘Alguma Coisa Assim’.

É importante ressaltar que o caso de Maria Alice, que após explodir na *web* foi convidada a integrar o elenco de um seriado na maior emissora de televisão do país, é uma raríssima exceção. Ao contrário do que faz com o rádio e com o teatro, por exemplo, a televisão ainda não criou o hábito de se apropriar das celebridades surgidas na Internet.

Os comediantes do programa de rádio Pânico, sucesso na rádio Jovem Pan, foram absorvidos pela televisão e tornaram-se um dos maiores fenômenos de popularidade dos últimos anos. Ao levarem o humor debochado que conquistou admiradores no rádio para a emissora Rede TV!, eles foram alçados à condição de celebridades e chegaram a ameaçar o íbopo de grandes emissoras, como SBT e Rede Globo, atingindo altos níveis de audiência. Ao mesmo tempo, consagrados nomes do teatro, como Marcos Caruso e Wagner Moura, são rapidamente transformados em estrelas do horário nobre na televisão. Apesar de dedicarem anos de suas vidas ao teatro, foi somente depois que interpretaram personagens

²⁷ Ibid

marcantes em telenovelas do horário nobre da Rede Globo que os atores passaram a ser nacionalmente reconhecidos. Enquanto isso, personalidades nascidas em sites como YouTube e KibeLoco ainda são ignoradas pelo meio de comunicação mais popular do país.

6 Conclusão

Durante o processo de pesquisa, leituras e entrevistas, cheguei à conclusão de que não há diferenças marcantes entre as celebridades digitais e aquelas surgidas em meios convencionais, como a televisão. É evidente que há diferenças de popularidade e visibilidade, uma vez que a esmagadora maioria dos brasileiros possui pelo menos um aparelho de televisão em casa, enquanto milhões de pessoas ainda não têm acesso à Internet. No entanto, a forma como essas celebridades são apropriadas pelo público em geral e os significados que assumem para a sociedade são basicamente os mesmos.

Outro ponto observado foi o fato de, com raríssimas exceções, não haver migração de celebridades digitais para a televisão ou cinema. Maria Alice Vergueiro, de Tapa na Pantera, tornou-se um fenômeno tão popular que hoje integra o elenco de um programa da Rede Globo. A atriz já tinha, no entanto, uma longa e conceituada carreira no teatro, e bastou um lance de sorte para que seu talento fosse reconhecido.

Celebridades ‘vazias’ e, mais importante, alçadas à fama de forma involuntária, não realizam essa transição. Jeremias não virou apresentador de tevê e Ruth Lemos sequer conseguiu eleger-se na Assembléia Legislativa de Pernambuco. Famosas na web, essas pessoas são praticamente desconhecidas pela sociedade como um todo. São personagens que surgem, têm seus 15 minutos de fama e depois desaparecem.

A plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube e o blog KibeLoco mostraram ser as duas peças-chave, pelo menos no Brasil, para a compreensão de como são construídas as celebridades digitais. Enquanto o primeiro disponibiliza diariamente milhões de vídeos do mundo inteiro, o segundo faz a ‘garimpagem’, separando para os internautas as pérolas da *web*.

A Internet é hoje, em minha opinião, o meio de comunicação mais democrático no que se refere à busca pela fama. Teoricamente, qualquer pessoa com acesso à rede mundial de computadores pode se transformar em uma celebridade. Basta gravar um vídeo ou criar um blog e torcer para que eles alcancem o maior número possível de pessoas e que, por algum motivo, chamem a atenção dos formadores de opinião da *web*. As portas que levam à fama em meios convencionais são bem mais estreitas e exigentes, mas na *web* esse trajeto pode ser realizado de forma bem mais simples e econômica.

De modo geral, a fama vem de forma efêmera para grande parte das pessoas. Para o público, elas não são nada mais do que uma forma de entretenimento, que será consumida até que seu prazo de validade vença.

Contudo, isso deve mudar nos próximos anos. Afinal, enquanto milhões de brasileiros possuem pelo menos um aparelho de televisão em casa, relativamente poucas pessoas têm computador. Quando a Internet for um meio mais democrático, terá mais poder para não só criar suas celebridades específicas, mas também torná-las nacionalmente conhecidas.

7 Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra. 2002.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda. 2006.

BAKHTIN, Mikhail. **A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1993.

BOTELHO, José. **Alexandre, o Cara**. Superinteressante. Rio de Janeiro, jan 2005. p.40-49.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

COELHO, Maria Cláudia. **A Experiência da Fama**. Rio de Janeiro, 1999.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.

DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Contraponto Editora. 1997.

FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. **Comunicação, Cultura e Consumo, a (des) construção do espetáculo contemporâneo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

GABLER, Neal. **Vida, o Filme**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

GAMSON, Joshua. **Claims to Fame**. California, EUA: University of California Press, 1994.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto. **Mídia, Memória e Celebidades**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

INTRATOR, Simone. Os melhores do YouTube: Rio de Janeiro. In: **O Globo**. Rio de Janeiro. 03 set 2006. p. 6 – 11

O'REILLY, Tim. **Web 2.0 – Padrões de desenho e modelos de negócio para a próxima geração de software**.

SILVA, Eliana. **YouTube: Vídeos, memória e construção coletiva no ciberespaço**. Orientador: Ieda Tucherman. Rio de Janeiro: 2006. Monografia (Graduação em Jornalismo). Eco/UFRJ, 2006.

TÁVOLA, Artur. **Comunicação é mito**. Petrópolis: Editora Vozes. 2002.

THOMPSON, John. **A Mídia e a Modernidade. Uma Teoria Social da Mídia.** Petrópolis, Editora Vozes, 1998.

XIMENES, João. Fama = Infâmia – Bem-vindos à era da industrialização da celebridade desprovida de mérito. In: **O Globo.** Rio de Janeiro. 26 nov 2000. Segundo Caderno, p. 1 – 3

WERTHEIM, Margareth. **Uma história do espaço de Dante à Internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

ANEXO I

Entrevista concedida por Maria Alice Vergueiro em setembro de 2007 à autora.

- Quando você percebeu que havia se tornado uma celebridade?

Foi quando fiz um curta-metragem com uns rapazes que estavam se formando em cinema pela FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado), em São Paulo. Depois que já havíamos gravado quase todo o material, eles foram até à minha casa fazer os últimos ajustes. Começamos a fazer uma brincadeira, como se eu fosse uma senhora que fumava maconha há muitos anos, falando abertamente sobre isso. Eles fizeram uma montagem no computador e enviaram para alguns amigos. Um certo dia um deles, o Rafael Gomes, telefonou-me dizendo que eu estava famosíssima, que o vídeo estava no YouTube e já contabilizava mais de um milhão de acessos. Eu achei aquilo tudo muito engraçado, porque nunca tinha ouvido falar em YouTube e nem tinha computador em casa. Logo percebi que o vídeo era uma ‘onda’ entre os mais jovens, porque meus netos adolescentes eram meus maiores fãs.

- Você tinha computador em casa?

Só aí fui comprar meu primeiro computador, para poder me ver no tal YouTube. Sempre achei tudo isso uma besteira, até mesmo para comprar um celular demorei muito. Não sou do tempo do computador, sou do tempo da televisão. Lembro quando tinha 15 anos e meu pai comprou nosso primeiro aparelho de televisão. Os meios de comunicação foram se desenvolvendo de forma muito rápida, de repente o computador tomou conta de nossas vidas. Outro dia minha neta, que tem seis anos de idade, perguntou se eu tinha banda larga! Antes mesmo de ser alfabetizada ela já mexia no computador, eu ficava com complexo de inferioridade perto dela.

- Como surgiu a idéia de criar um blog?

Tenho um blog animadíssimo, chamado Lírio do Inferno (liriodoinferno.wordpress.com). Comecei a sentir uma grande necessidade de falar na primeira pessoa, mas achei que um livro logo ficaria defasado. O blog é feito no presente, é uma obra permanentemente inacabada. No blog disponibilizo as músicas de Brecht que gravei. Também tenho um perfil no Orkut (site de relacionamentos), mas quase nunca entro.

- Qual a importância de Tapa na Pantera?

Tapa na pantera marcou uma época, sei que hoje em dia o vídeo contabiliza mais de 7 milhões de acessos. Os usuários do YouTube já se deram conta dessa tendência, de que

vídeos elaborados podem ter mais sucesso. Antes o espaço era usado para vídeos mais simplórios, como festas de aniversário e casamentos. Hoje em dia, as pessoas parecem dar mais atenção a um roteiro pré-elaborado e à realização de uma edição

- Qual a sua celebridade digital favorita?

Existe um site chamado "música de bolso", em que o Rafael Gomes, um dos criadores de Tapa na pantera, canta e toca instrumentos com convidados. É um site muito divertido.

ANEXO II

Entrevista concedida por Antônio Tabet, criador do site Kibeloco, à autora, em outubro de 2007.

- Conte um pouco sobre a origem do Kibeloco.

Em 2002, trabalhava na área de marketing de uma empresa do mercado financeiro. Meu trabalho era muito chato, mas a grana era boa e as pessoas eram legais. Comecei a fuçar Photoshop e a escrever notinhas, que mandava para um grupo de sete amigos. Como a empresa começou a me ameaçar de demissão, tive que procurar alguma outra forma de divulgar as notinhas. Como nunca fui nenhum especialista em HTML, a melhor ferramenta que encontrei foram os blogs, que naquela época ainda eram dominadas por meninas de 15 anos e fãs de Backstreet Boys.

- Como surgiu o nome?

Esse era o nome de uma coluna que escrevia em um jornalzinho da UFRJ, na época em que fazia faculdade. Kibe é porque sou neto de um libanês e escrevia a coluna em um 'portunhol' confuso.

- Quando você percebeu que o Kibeloco era um sucesso?

Quando criei o site, fiz a divulgação basicamente entre amigos e parentes. Um dia um amigo veio me dizer que uma tia dele, que morava no Espírito Santo, tinha adorado o Kibeloco, e que ela tinha conhecido o blog através de um e-mail que recebeu no trabalho. Percebi que o site tinha uma capacidade viral incrível, que se espalhava muito rápido. O medidor de acessos veio para comprovar isso.

- Qual a média de acessos diários?

O número varia entre 150 e 200 mil acessos por dia.

- Qual a importância das celebridades surgidas na Internet?

Não sei qual a importância real dessas celebridades. Acho que elas acabam sendo, de forma involuntária, uma crítica à própria cultura de fama e culto às celebridades. Você pode pegar um 'zé-couve', como o Jeremias, e provar que ele pode se transformar em uma pessoa famosa sem ter feito nada para merecer aquilo. As celebridades são todas muito efêmeras, elas nascem e morrem em um período curtíssimo. Mas não considero a Maria Alice Vergueiro, de Tapa na pantera, uma celebridade digital. Aquilo não foi por acaso, foi produzido. Ela não é uma celebridade da internet e ainda acabou engessada com aquele papel.

- Quais as semelhanças entre celebridades surgidas na Internet e na televisão?

Se pegarmos como exemplos reality shows de sucesso, como No Limite e Big Brother, percebemos que apenas 1 ou 2% dos participantes ficaram famosos de fato e estão aí até hoje. Na minha opinião, isso aconteceu apenas com a Sabrina Sato e a Grazi Massafera. A efemeridade parece ser uma característica comum aos dois meios. Da mesma forma que, conceitualmente, não vejo muitas diferenças. O nível das celebridades, e falo isso de forma negativa, é hoje praticamente o mesmo. Basicamente, são todos uma forma de diversão e entretenimento, prontos para serem consumidos. Seu prazo de validade, entretanto, costuma ser curtíssimo.

- Qual a tendência da construção de celebridades na Internet?

Seja Ruth Lemos ('sanduíche-iche'), Íris ou Alemão, tudo isso é entretenimento. O que vai igualar estrelas de tevê e internet é quando o uso de computador for mais democrático. Hoje em dia são grandes os níveis de exclusão digital, mas isso vai mudar nos próximos anos. Algum dia mais pessoas vão ter acesso à Internet, e aí deverá ocorrer um nivelamento.

ANEXO III

Entrevista concedida por Maria Alice Vergueiro a Vinícius Pereira, do jornal O Diário de São Paulo, publicada no dia 12 de agosto de 2007 na Revista O Globo, do Jornal O Globo.

A neta de 10 anos de Maria Alice Vergueiro chegou para ela e disse: "Quero tirar uma foto com você porque ninguém acredita que você é minha avó." É que as colegas de escola duvidam quando ela diz que é parente da "pantera", a "velhinha maconheira" do YouTube. Os três minutos do curta "Tapa na pantera", no ar há um ano, celebrizaram Maria Alice, algo inédito nos 45 anos de carreira de uma das maiores atrizes de teatro do país - ela que foi uma das fundadoras do grupo Ornitórrinco, que participou do Arena e do Oficina, que tem prêmios Molière, Mambembe e Shell na estante. A "pantera" fez tanto sucesso que gerou funk, rock e covers, rendeu convites para comerciais na internet e provocou comentários como "Amo você, vovó" e "Maria Alice para

presidente". De diva dos porões e dama do underground, virou musa da internet. Aos 72 anos, a principal atriz brechtiniana do país criou o blog <http://liriodoinferno.wordpress.com>, onde é possível baixar as músicas de Brecht que ela interpreta e que vão virar show, em novembro, num cabaré do Sesc-SP. Maria Alice, que teve uma experiência pouco animadora na novela "Sassaricando" ("Não me senti criando"), deve viver a secretária de Selton Mello no seriado "O sistema", que vai ao ar em novembro. Na terça-feira, a maior estrela brasileira do YouTube falou que se sente uma "vovó mais gostosa".

...com Maria Alice Vergueiro

Vinicius Pereira/Diário de S.Paulo

REVISTA O GLOBO: Como é ser blogueira aos 72 anos?

MARIA ALICE VERGUEIRO: Eu não tinha computador, não pensava em comprar, mas tive um insight a partir do YouTube e percebi a importância da internet para me atualizar. Vendi um brinco de brilhantes de família e comprei. Estou no Orkut e criei um blog. Ia fazer um livro, mas desisti. Livro é mais sobre o passado, só posso escrever até o momento em que ele sai. O blog traz muito mais o presente. E desde 80 pesquiso canções de Brecht. Já tenho 16 gravadas. Ia fazer um CD, mas seria um mico procurar gravadora, ver direitos autorais, botar música de Chico ou Caetano para tornar mais comercial. Melhor democratizar e pôr no blog. Senão ia virar obra póstuma.

Você vai fazer o seriado "O sistema", da Globo?

MARIA ALICE: Estou em negociações. Quis trabalhar com Selton Mello. Novela é uma coisa muito previsível, mas seriado tem um lado mais autoral, dá para participar mais como artista, não só como personagem. Ir para a TV com Selton pode ser muito mais criativo do que fazer um trabalho com um grupo experimental. Perguntei se posso levar o cachimbo (que a "pantera" utiliza no curta para fumar maconha), para usar de vez em quando. Daí já levo a personagem (risos).

Como surgiu o curta "Tapa na pantera"?

MARIA ALICE: O Esmir Filho, o Rafael Gomes e a Mariana Bastos foram à minha casa terminar um filme em que faço uma síndica. Depois resolvi dar um depoimento. Era uma brincadeira de fim de tarde. Falei sobre sexo, drogas, arte, sempre tirando sarro. Eles fizeram uma montagem surpreendente. Alguém botou no YouTube. Imagine isso me acontecer nessa idade. Fiquei mais jovem, não é maravilhoso? Os deuses me deram essa oportunidade. Brecht até passou a ser mais conhecido, porque dou entrevistas e falo dele.

Você pretende retomar o personagem?

MARIA ALICE: Não. Muita gente me convidou para seguir nessa linha, tipo fazer show individual ou escrever texto teatral sobre a "pantera". Mas não dá para repetir, seria pobre, oportunista.

E como está a saúde (ela sofre de Parkinson)?

MARIA ALICE: O mal de Parkinson é uma doença degenerativa, mas só sinto, às vezes, um tremor na mão esquerda. Estou vivendo day by day (um dia após o outro). Como diz a música de Brecht "Lírio do inferno": "Que se foda o amanhã." Graças ao computador, estou contente de perceber que aos 70 anos você ainda muda. Não tenho muito mais o que perder, não penso: "Será que estou abrindo um segredo e não vão me contratar para o próximo trabalho? Ou vão achar que sou uma velha maluca?" Perdi esse medo, que é muito imposto pela sociedade. Você fica uma vovó mais gostosa. Não queria era ficar ranzinza, frustrada, com autopiedade. Estou mais quieta, menos ansiosa. Meus amigos dizem que estou mais interessante. Mas ninguém quer me namorar, vou ver se aprendo com a Dercy Gonçalves (risos). Mas não quero namorar, quero sorvete de coco, mudei minhas prioridades...

ANEXO IV

Notícia publicada na seção de Economia do jornal O Globo, no dia 13 de janeiro de 2007.

Pirelli contrata 'musa' do YouTube

Maria Alice, de 'Tapa na pantera', vira garota-propaganda da fabricante de pneus

Depois de ficar famosa nas páginas do site de vídeo YouTube, a atriz Maria Alice Vergueiro, estrela do filme "Tapa na pantera", assistido por mais de dois milhões de internautas, virou garota-propaganda da Pirelli. Na semana em que um dos sites mais acessados no mundo chegou a ser bloqueado para mais de cinco milhões de brasileiros, a fabricante italiana de pneus anuncia o aumento dos investimentos em canais alternativos da internet.

No comercial, com pouco mais de um minuto, a atriz está sentada em uma sala. Com o mote "Troque o velho pelo novo", desenvolvido pela multinacional, a atriz começa o vídeo dizendo: "Eu não agüento mais. Ele está completamente careca". Depois emenda: "Falha muito. Na subida, então, é um desastre. Eu tento engatar uma primeira, mas não adianta. Patina, escorrega, broxa. E eu aqui na minha idade, mulher vivida e experimentada. Eu mereço ter uma boa performance, não é verdade? Por isso, eu decidi: vou trocar o velho pelo novo".

No fim, aparece o endereço de um site eletrônico criado pela Pirelli para cadastrar os clientes. Nicola Tommasini, diretor de marketing da Pirelli para a América Latina, diz que a taxa de retorno nas páginas do YouTube é 30% superior ao da internet tradicional. O executivo ressalta que é a primeira vez que a Pirelli adota o YouTube como plataforma de comunicação no mundo:

- Vamos lançar novo filme com outro personagem da internet, a atriz Sandra Garcia. Todos os comerciais terão um tom de malícia.

A estratégia não é inédita. A Intelig Telecom lançou, em 2005, uma ação viral (publicidade que aposta na divulgação pelo próprio consumidor) com a nutricionista Ruth Lemos, conhecida por

aparecer, na internet, gaguejando enquanto falava sobre alimentação. No filme, Ruth dava dicas de como economizar no telefone.

O vídeo, distribuído via e-mail, mostrou Ruth sendo entrevistada e falando sobre as ofertas de DDD da operadora: "É preciso saber o saber que, para fazer um DDD-DD, você precisa sair da rotina o ina o ina e usar o 23 o 23". A criação do vídeo teve a assinatura da Giovanni,FCB.

ANEXO V

Matéria publicada na Revista O Globo, do jornal O Globo, no dia três de setembro de 2006.

Os melhores do YOUTUBE

O criador do Kibe Loco, o comunicador Marcelo Tas e outras pessoas que vivem de multimídia escolhem os passatempos preferidos da página com mais de 65 mil vídeos postados por dia

Por Simone Intrator

OS 15 MINUTOS DE fama foram reduzidos a dez - tempo máximo de duração de um vídeo no Youtube. Mas o que são cinco minutos a menos para quem pode estar sendo visto por 19,6 milhões de pessoas por dia, num site criado há um ano por dois jovens da Califórnia, Chad Hurley e Steve Shen, e que se tornou o maior fenômeno da internet, hoje com mais acessos que o MySpace?

Peter, um viúvo inglês de quase 80 anos, por exemplo, passou uma semana sendo o sucesso do Youtube com um vídeo-depoimento sobre como se tornou um apaixonado pela página. Peter foi a zebra do mês. Já a pantera é a atriz Maria Alice Vergueiro. Assistida por mais de meio milhão de pessoas em três semanas, numa das versões em que fala de como se relaciona com a maconha, a atriz está num dos curtas mais populares do Youtube, o "Tapa na pantera".

A nutricionista Ruth "Sanduíche-íche" Lemos, que teria seus minutos de fama reduzidos à entrevista que deu, não tivesse ela gaguejado, "celebrizou-se" com o videozinho na internet. Tem ainda o "ápice" da carreira da bonitinha (mas ordinária) cantora americana Ashlee Simpson: num programa de humor ao vivo nos Estados Unidos, ela perdeu o timing da entrada do playback! Está lá no Youtube. E estão lá trabalhos de videomakers procurando lugar ao sol, clipes de músicos que todos nós amamos, trailers de filmes, entrevistas inéditas, cenas de novela. Como garimpar preciosidades, se a cada dia mais de 65 mil vídeos são postados?

E quais são os preferidos de freqüentadores mais assíduos do Youtube, aqueles que precisam do site em suas atividades profissionais? Aqui, alguns visitantes de carteirinha dão a sua lista dos melhores vídeos do site. Com a lista vem um comentário que indica o que será visto na telinha. Para entrar no site basta digitar <http://www.youtube.com/>. É de graça, mas é preciso ter banda larga.

O criador do site de humor Kibe Loco, Antonio Pedro Tabet, faz um sucesso danado na internet e criou a sua lista baseado num único tópico: diversão. Uma seleção hilária, que atende a um tipo de público, aquele em busca de gargalhadas.

- Há uma razão para o bom humor: na internet é possível baixar filmes, séries, novelas, mas quem faz isso, grava em DVD para ver na TV. O conteúdo próprio da internet é curto, rápido e ágil. É para ser visto sentado, numa mesa, a poucos palmos de uma tela. Tem mais a ver com publicidade mesmo. Ninguém quer ficar horas na frente do computador vendo um vídeo. Vídeos curtos, afinidade com publicidade, ambiente desconfortável (na maioria das vezes associado ao trabalho) e público jovem acabam sempre esbarrando no humor. É quase uma necessidade - diz Tabet.

Na lista do comunicador Marcelo Tas há cenas de humor, claro, e também vídeos históricos, como Hitler discursando para a juventude alemã ("Para sentir o drama do nazismo") e flagrantes como o de uma menininha japonesa tocando Mozart. O professor da Escola de Direito da FGV e diretor do Creative Commons, Ronaldo Lemos, é mais eclético: vai desde Bush e Tony Blair cantando "Endless love" até o jogo Super Mario Bros sendo zerado em cinco minutos.

Patrícia Canetti, criadora do Canal Contemporâneo (um dos maiores portais brasileiros de artes visuais), está empolgada com um grupo do Youtube que faz diferentes leituras do leitmotiv "O que é a vida crua?", proposto pela 12ª Documenta de Kassel, a maior mostra de vanguarda contemporânea. Inspirado em Nelson Rodrigues, o Canal Contemporâneo integra esse grupo e abre o espaço para a interpretação do que significa "A vida como ela é" (www.canalcontemporaneo.art.br/documenta12magazines). Patrícia também adora pérolas da TV brasileira, como a briga de Odete Roitman e Raquel em "Vale tudo".

- Mais do que sugerir às pessoas o que ver, gostaria de reforçar o mais importante que a rede nos traz: seja você mesmo na mídia e saia inventando e criando formas de comunicação e socialização - explica Patrícia.

MARCELO TAS, COMUNICADOR

1. Japonesinha gênica tocando Mozart: <http://youtube.com/watch?v=32gsiqbjbk8>
2. Funcionário da Microsoft tenta demonstrar novo sistema e tudo dá errado! <http://youtube.com/watch?v=fV1kqthZf2g>
3. O cineasta Werner Herzog come um sapato (literalmente): <http://youtube.com/watch?v=nRiBIhcWGJE>
4. Brinquedinho que mistura realidade e mundo virtual: <http://youtube.com/watch?v=kzGJuiievpM>
5. A entrevista mais eloquente de Severino Cavalcanti: <http://youtube.com/watch?v=byBkkdW6r3c>
6. Day of the Long Tail (filminho que aponta o futuro da mídia): <http://youtube.com/watch?v=7xAA71Ssids>

7. Hitler discursa para a juventude alemã (para sentir o drama do nazismo):

<http://youtube.com/watch?vIAi7UnXp9Aw>

8. Ann Coulter: a mulher mais agressiva da TV americana: <http://youtube.com/watch?vCSG7BqK-JIY>

9. Fórmula 1 na TV alemã (depois das corridas, adoro ver como foi a transmissão em outros países): [http://youtube.com/watch?vIAM73-TsRFo&mode related&search](http://youtube.com/watch?vIAM73-TsRFo&mode%20related&search)

10. Samuel Silva, um político que não mente no horário eleitoral gratuito:

<http://youtube.com/watch?vTimXFGedFng>

MARÍLIA MARTINS, EDITORA DA REVISTA O GLOBO

1. "Desistfilm", um dos primeiros filmes de Stan Brakhage, grande experimentador.

<http://www.youtube.com/watch?vusrEHr4yDsg>

2. "Zen for film", um experimento de vanguarda de Nam June Paik:

<http://www.youtube.com/watch?v2j4SLO7NUC8>

3. Jean-Luc Godard, os nove primeiros minutos de "Histoire(s) du cinéma",

<http://www.youtube.com/watch?vIHSdXNVkyBA>

4. Cenas de um debate entre o filósofo Michel Foucault e o linguista Noam Chomsky:

<http://www.youtube.com/watch?vphRibrhsmw>

5. Raridade de Chris Marker, "Chat écoutant la musique": <http://www.youtube.com/watch?v63plkP5liJY>

6. "Art of mirrors", uma brincadeira com efeitos visuais do cineasta inglês Derek Jarman:

<http://www.youtube.com/watch?vlfoLa5G864w>

7. "Follow", anúncio do cineasta chinês Wong Kar Wai como publicitário, para a marca de

automóveis BMW: <http://www.youtube.com/watch?v7EZT9KPlk8>

8. "Di Cavalcanti Di Glauber", filme proibido de Glauber Rocha em homenagem a Di Cavalcanti:

<http://www.youtube.com/watch?v e-9ANJe8H3w>

9. Georges Méliès, "Le voyage dans la lune" (em dois capítulos). <http://www.youtube.com/watch?vLaWdcLLF0qg>

10. Maria Alice Vergueiro, "Tapa na pantera". <http://www.youtube.com/watch?vj0iKYCCxRXw>

ANTONIO PEDRO TABET, CRIADOR DO KIBE LOCO

1. Kibe Loco (cabine fotográfica): o segundo quadro do Kibe Loco na TV, vivendo uma "Cabine fotográfica inteligente", que testa a boa vontade, a paciência, o humor e até a vaidade de seus usuários. <http://www.youtube.com/watch?v=UoqZGvSRzgl>
2. Samuel Silva: um candidato a deputado estadual que se utiliza de uma estratégia curiosa na propaganda eleitoral: repetir o próprio nome o tempo todo. http://www.youtube.com/watch?v=q0_6VXduGN0
3. Abertura Bizarra do Fantástico - uma gordinha muito simpática é a estrela desse vídeo que tenta reproduzir todo o glamour da boa e velha abertura do "Show da vida". <http://www.youtube.com/watch?v=Z75OE5Tiarc>
4. Ruth Sanduíche-íche Lemos: um clássico. A nutricionista Ruth Lemos gaguejando sem parar numa entrevista ao vivo para a Rede Globo. <http://www.youtube.com/watch?v=7jIWvAe32yM>
5. Fernando Vanucci gogue: um aparentemente bêbado Fernando Vanucci apresenta ao vivo o programa "Bola na rede", da Rede TV!. <http://www.youtube.com/watch?v=rmqcCO-nu4A>
6. O tombo de Tino Marcos. O repórter Tino Marcos, da Rede Globo, durante uma matéria gravada na Copa do Mundo, cai desastrosamente de um ônibus sobre um grupo de torcedores, levando consigo um inocente garotinho. <http://www.youtube.com/watch?v=bWTTAI4gQK0>
7. Zezé Di Camargo e sua cenoura. O cantor Zezé Di Camargo, mostra em sua performance no Domingão do Faustão, que tem algo muito parecido com uma cenoura dentro das calças. <http://www.youtube.com/watch?v=qsX5RpYnLRo>
8. Vaca ao vivo. Durante uma reportagem ao vivo para um telejornal, as imagens aéreas do helicóptero Globocop captam um tombo clássico, no melhor estilo "catando cavaco". <http://www.youtube.com/watch?v=vJyydH9nq-k>
9. "Jesus" e o boliche. Inri Cristo, o sujeito que anda por aí vestido como Jesus, numa demonstração de habilidade no boliche. E o melhor: vestido a caráter! <http://www.youtube.com/watch?v=76mw5AWn8gl>
10. William Bonner imitando Clodovil. O apresentador e editor-chefe do "Jornal Nacional", William Bonner, imitando Clodovil, ao lado de Cid Moreira, durante um dos intervalos descontraídos do "Jornal Nacional". <http://www.youtube.com/watch?v=7z9Wn0FsSjc>

ANEXO VI

Matéria publicada no Segundo Caderno do jornal O Globo, no dia dois de setembro de 2006.

Te vi no You Tube

Serviço de veiculação de vídeos na internet está na mira de artistas interessados em divulgar seus trabalhos

O You Tube (pronuncia-se iu tiube e entende-se como TV Você) é, hoje, o serviço que mais se aproxima do conceito de televisão sob demanda, aquela na qual o telespectador monta sua grade de programação, assiste apenas ao que lhe interessa e quando quer. Um ano depois de lançado, o serviço de veiculação de vídeos na internet já conta com 20 milhões de assinantes que assistem a mais de cem milhões de vídeos por dia.

Depois de seduzir o internauta, o You Tube, agora, passa a ser assediado por gravadoras, agências de publicidade e profissionais de cinema e vídeo, que já vêm no download gratuito de vídeos a mídia perfeita para divulgação de produtos. O potencial do serviço é infinito. Ele recebe em média 35 mil novos vídeos por dia e é visitado, só no Brasil, por mais de 2,6 milhões de usuários. Só em julho, o serviço cresceu 53% no país. O Brasil, com 20% dos internautas do país visitando o site, já é, proporcionalmente, o segundo país do mundo que mais usa o You Tube, encostando nos youtubemaníacos da Espanha.

Por aqui, os vídeos de humor ainda são os campeões de audiência. Gravações como as que mostram a atriz Luana Piovani agredindo um paparazzo já foram vistas por mais de cem mil pessoas. Até agora, os mais visualizados foram os vídeos "Tapa na pantera", comédia dirigida por Esmir Filho - na qual a atriz Maria Alice Vergueiro encarna uma personagem que dá entrevista sobre sua relação com a maconha -, que foi visto mais de 500 mil vezes, e os vídeos que constam do blog de humor Kibeloco.

Guitarrista teve 7 milhões de visitas

Nos Estados Unidos, o Technoratti, mais conhecido medidor de audiência de blogs, já divulga o ranking dos vídeos mais populares do You Tube no endereço www.tech_norati.com/pop/you_tube>. Entre os atuais campeões de audiência, há paródias do filme "Serpentes a bordo" e clipes de trechos da entrega do prêmio Emmy. O vídeo "Guitar", que mostra a performance de um guitarrista coreano com nickname JerryC, que interpreta com destreza um arranjo complicadíssimo de Johann Pachelbel chamado "Canon", teve nada menos que sete milhões de visualizações no You Tube, um fenômeno que foi parar nas páginas do "New York Times" e gerou inúmeros clones.

O único brasileiro a constar da lista das 40 páginas mais acessados no mundo é o Kibeloco. Editado pelo carioca Antonio Tebet, o blog ocupa a sexta posição mundial de acessos do You Tube e a 33ª posição de todos os tempos.

- E olha que estamos apenas há dois meses lá - diz Tebet.

O Kibeloco tem 1.080 assinantes, que recebem os vídeos por e-mail assim que chegam ao You Tube. Os 39 vídeos já postados receberam juntos, segundo Tebet, mais de cinco milhões de visualizações. A que Tebet credita o sucesso? Em primeiro lugar, ao número de acessos do próprio Kibeloco - cem mil visitantes por dia - e, em seguida, ao que é chamado no mundo virtual de marketing viral: os vídeos são indicados por amigos, via e-mail, até que viram hits.

Outro que está de olho no You Tube é o escritor Paulo Coelho. Ele pretende veicular, na internet, uma entrevista inédita.

- O You Tube é o portal de vídeo mais visto no mundo. Descobri várias coisas sobre mim ali, inclusive um cantor americano que gravou uma música baseada em "Na margem do Rio Piedra eu sentei e chorei". A entrevista já está gravada e é sobre "A bruxa de Portobello" - diz o escritor, referindo-se ao seu livro novo.

Usar o You Tube para experimentar novas linguagens audiovisuais já é meta de videomakers e artistas experimentais. É o caso do jornalista e documentarista Pedro Bayeux, que já fez o upload (envio de arquivos para o ciberespaço) do making of de seu filme "Rec Beat e o Hipertexto", sobre um festival pernambucano de música. O vídeo já recebeu 500 visitas e rendeu diversas outras páginas no mesmo serviço direcionadas à criação experimental.

O videomaker carioca Paulo Severo foi um dos que se impressionaram com o serviço e viram ali a chance de uma janela de divulgação de trabalhos, novos e antigos.

- Estou abrindo o baú e resgatando trabalhos antigos, inclusive uns da época da Black Future (banda underground da década de 80). Na época, éramos todos underground e fazíamos os vídeos sabe Deus para quem. Hoje, temos o You Tube para divulgar - diz.

Na página de Severo há três vídeos da Black Future, que já receberam mais de 600 visitas, além de outros trabalhos do videomaker, que exorta a facilidade do upload no You Tube.

- Ele já está se tornando uma nova forma de divulgação de trabalhos, pela facilidade e pela censura controlada - diz Severo, referindo-se ao filtro de conteúdo que veta pornografia e ofensas. - Além disso, é possível achar de tudo lá. Agora, por exemplo, estou vendo a novela "Vale tudo" de novo, por partes - diz Severo.

O You Tube ainda está sendo descoberto pelos cineastas. É o que diz o diretor carioca Bruno Vianna, que lançou o documentário "Cafuné" simultaneamente nas telonas e na internet.

- Lançamos nove trailers do "Cafuné" no You Tube, por conta da limitação dos dez minutos (o serviço, que é gratuito, não aceita vídeos com mais de dez minutos de duração ou com tamanho de arquivo superior a 100Mb), mas tenho pensado sobre a questão e quero trabalhar no site com episódios pequenos. Estamos usando a licença de Creative Commons (licença de livre reprodução, sem pagamento de direitos autorais) e também licenças derivativas, para que as pessoas possam modificar os filmes (na licença derivativa, o usuário é "convidado" a fazer sua própria versão da obra) - diz Vianna. - O You Tube ainda é uma coisa independente mas vai ser descoberto como um canal viável para exibição de trabalhos.

Serviço vai viver de publicidade

Os vídeos amadores ainda são o carro-chefe do serviço. Segundo os criadores do site, a maior parte das produções tem duração entre 30 e 150 segundos. Recentemente, eles anunciaram uma

nova aposta, que abre caminho para uma chuva de uploads : o You Tube já está de portas abertas para vídeos publicitários. A intenção é gerar receita para o serviço, que, para não cobrar dos usuários, tentará viver de marketing. O primeiro cliente é a Warner Bros. Records, divisão da Time Warner, que inaugurar a modalidade com a publicação de uma página publicitária com trechos de vídeos da suposta cantora Paris Hilton.

A idéia da Time Warner faz sentido. De acordo com o Alexa, serviço de medição de audiência na internet, em maio o volume de acessos do You Tube superou o do portal da rede CNN, numa demonstração do fenômeno que se tornou a veiculação on-line de vídeos. O You Tube sobe, a cada mês, no ranking dos sites mais visitados do mundo. Atualmente, ocupa a 20ª posição.

O segredo do sucesso? Além do marketing viral, possível na era digital, o serviço alcançou a fama devido à sua simplicidade. Depois de fazer um pequeno cadastro, o usuário pode enviar o vídeo - dentro do serviço há manuais para iniciantes. Este deve, é claro, obedecer a regras básicas de respeito a direitos autorais.

Agora, o You Tube desperta a atenção das gravadoras. Um porta-voz da EMI já adiantou, em entrevista à "Bloomberg News", que está negociando a inserção de vídeos gratuitos de artistas de seu portfólio. Outras, como a Universal Music e a Sony BMG, também já confirmaram o interesse. Qualquer dia até você estará no You Tube.

Curta já foi visto por um milhão de pessoas

Dirigido por cineastas paulistanos, 'Tapa na pantera' virou febre no Brasil e já ganhou até uma seqüência

Como todo fenômeno de alcance mundial, o You Tube vem gerando heróis e ícones. No Brasil, o símbolo maior da revolução causada pelo site de vídeos é o curta-metragem "Tapa na pantera". Dirigido pelos cineastas paulistanos Esmir Filho, Rafael Gomes e Mariana Bastos, o filme virou uma febre entre os internautas do país. Com várias versões, ele mostra Maria Alice Vergueiro na pele de uma personagem que discorre sobre sua relação com a maconha. Uma delas já foi assistida por mais de 600 mil pessoas.

Vencedor do Prêmio Destaque do Júri do Gramado Cine Vídeo, que aconteceu paralelamente ao último Festival de Gramado, "Tapa na pantera" caiu na rede meio que por acaso, segundo Esmir.

- Sempre mandávamos (o curta-metragem) para amigos e, no último caso, para festivais como o de Gramado e mostras como a de São Paulo. Alguém postou na internet e me mandou o link - lembra o cineasta. - Como se tratava de uma versão antiga, eu e os outros realizadores do vídeo decidimos postar aquele que consideramos oficial.

Esmir ganhou prêmio em Cannes

Esmir já vinha fazendo certo barulho no universo dos curtas-metragens por causa de outro curta, "Alguma coisa assim", que conquistou o prêmio de melhor roteiro da Semana da Crítica do último

Festival de Cannes e saiu do Festival de Gramado deste ano com os Kikitos de melhor curta-metragem, direção e atriz. Na esteira do sucesso repentino, "Tapa na pantera" ganhou uma seqüência.

- Continuamos a série com "Entrevista com a pantera", que também está no You Tube e já ultrapassa as cem mil visualizações - diz ele, que define "Tapa na pantera" como "um fenômeno espontâneo gerado pela internet". - O vídeo existia há mais de um ano e não havia sido lançado. Foi a internet que o trouxe de volta e o fez alcançar um milhão de visualizações (somando-se todas as versões), muito mais que os longas brasileiros que entram em circuito nacional.

Apesar do sucesso de "Tapa na pantera", Esmir encara o You Tube com ressalvas.

- Acho que devemos ter cuidado. Existem projetos que são perfeitos para a internet e outros que não são. Nunca poria meus outros curtas no You Tube - afirma. - O "Alguma coisa assim", por exemplo, foi feito com técnica apurada e qualidade de imagem e som para ser desfrutado na tela grande. Não o faria perder suas qualidades botando-o na internet.

No momento, Esmir divide seu tempo entre mais uma continuação para "Tapa na pantera" e o seu primeiro longa-metragem, ainda sem título.

- Eu o estou inscrevendo em algumas leis e esperando respostas de editais - conta. - Mas gosto muito do formato curta-metragem. Acho que um curta está para um conto assim como um longa está para um romance.

Outro curta-metragem é retrato da adolescência

Quarto curta-metragem de Esmir ("Tapa na pantera" ele considera o quinto), "Alguma coisa assim" mostra a incursão de um casal de amigos pela noite paulistana. Escrito para um concurso patrocinado por um curso de inglês, o curta é, na opinião de Esmir, "um retrato atual e contemporâneo da adolescência e da grande metrópole".

- Resolvi retratar o ser humano e a dificuldade de lidar com seus sentimentos através de dois jovens de 17 anos, que são novos demais para serem adultos e velhos demais para serem crianças - explica.

CAMPEÕES DE AUDIÊNCIA

Os brasileiros estão "bem na fita" no You Tube. Alguns chegam a passar da casa das 500 mil visitas. Entre os mais conhecidos estão:

- 1) Tapa na pantera: www.youtube.com/watch?v=CfFC77ZYX6c>
- 2) Kibeloco: São 39 filmes, a maior parte de humor, em www.youtube.com/profile?user=kibeloco>.
- 3) Heleninha Roitmanbêbada: www.youtube.com/watch?v=_JWlZHqIqF0>

4) Justus "demitido": www.youtube.com/watch?v=DEK-3CoA1jU>

2) Barítono do Ídolos: www.youtube.com/watch?v=tFnIx7dyXGM>