

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

TESE DE DOUTORADO

CELEBRIDADES E APROPRIAÇÕES HUMORÍSTICAS EM BLOGS
Uma análise do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?”

Camila Cornutti Barbosa

Porto Alegre, 2015

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

TESE DE DOUTORADO

**CELEBRIDADES E APROPRIAÇÕES HUMORÍSTICAS EM BLOGS
Uma análise do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?”**

Camila Cornutti Barbosa

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Doutora.

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Porto Alegre, 2015

CIP - Catalogação na Publicação

Cornutti Barbosa, Camila

CELEBRIDADES E APROPRIAÇÕES HUMORÍSTICAS EM BLOGS:
Uma análise do "Morri de Sunga Branca" e do "Te Dou Um
Dado?" / Camila Cornutti Barbosa. -- 2015.
305 f.

Orientador: Alex Fernando Teixeira Primo.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e
Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Apropriações humorísticas. 2. Celebidades. 3.
Humor. 4. Blogs. 5. Tipologia de celebridades. I.
Teixeira Primo, Alex Fernando, orient. II. Título.

Camila Cornutti Barbosa

CELEBRIDADES E APROPRIAÇÕES HUMORÍSTICAS EM BLOGS
Uma análise do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?”

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Doutora.

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Adriana Amaral | UNISINOS

Prof. Dr. Ronaldo Henn | UNISINOS

Prof. Dra. Rose de Melo Rocha | ESPM SP

Prof. Dra. Sandra Montardo | FEEVALE

Prof. Dra. Suely Fragoso (Suplente) | UFRGS

AGRADECIMENTOS

Ao final de um ciclo, ao olhar para trás, a gente percebe que o resultado de um trabalho se dá pela parceria, ajuda e colaboração que vêm de muitos cantos, lugares e gentes. Agora é hora de agradecer e abraçar:

À CAPES pela viabilidade da pesquisa e possibilidade de realização do doutorado sanduíche.

Ao Alex Primo, pelo aceite, acolhida, aposta no projeto, orientações, indicações, respeito ao objeto de cada orientando, confiança e amizade que construímos nestes anos.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, professores, funcionários e colegas.

Um conjunto muito especial e heterogêneo de professores fez parte desta minha caminhada (desde o mestrado até aqui). Agradeço aos professores Alexandre Rocha da Silva e Maria Helena Weber pelo incentivo e carinho, à Beatriz Marocco e Christa Berger, pelos apoios todos ainda durante o mestrado, à Adriana Amaral, Suely Fragoso e Fabrício Silveira — pelas aulas, leituras e contribuições fundamentais para o texto que aqui se apresenta. Agradeço, de antemão, à disponibilidade de Adriana Amaral, Ronaldo Henn, Rose de Melo Rocha e Sandra Montardo pela leitura e participação na banca de defesa.

Aos amigos que o Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC) me deu. Em especial, agradeço àqueles com quem pude compartilhar não só ideias, experiências e textos, mas também afetos (e por reconhecer em vocês o viés do que acredito ser mais bonito na vocação da pesquisa, a possibilidade de troca): obrigada Ana Migowski, Gabriela Zago, Irina Coelho, Susan Liesenberg e Willian Araújo.

À Universidade Nova de Lisboa, à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas e ao professor Jorge Martins Rosa, pela coorientação durante o período do estágio sanduíche. Igualmente agradeço aos amigos que fiz e reconheci em Portugal. Vocês são giro e a experiência foi fixe :) Lisboa estará sempre no meu coração.

Ao professor Fábio Malini e à Janna Joceli, pelas dicas e auxílios com o Netvizz.

Por acreditar que o processo do doutorado não se restringe à tese, agradeço ao Alex Primo pela oportunidade de dar aulas no Seminário de Informática e Comunicação. Igualmente agradeço aos

alunos da Fabico que pude orientar o trabalho de conclusão durante estes semestres — com todos vocês aprendi muitas coisas, mais do que pude ensinar (obrigada Dante Roman, Laura Carniel, Laura Barros, Luciano Braga, Matheus Rosa, Nicole Brancher, Paula Bello, Paulo Gabriel e Pedro Veloso). Neste rumo, obrigada às professoras Ana Gruszynski e Flávia Phitan por me confiarem suas disciplinas no período em que fui professora substituta na Fabico.

Aos amigos de perto e de longe — que levo sempre comigo ou me ajudaram, de alguma maneira, para a conclusão deste trabalho: Ângela Zamin, Augusto Neftali, Bárbara Verza, Carlinhos Santos, Cintia Cagliari, Clarissa Daneluz, Fabiano Scholl, Fábio Borges, Germano Weirich, Gue Martini, Iotti, João Caetano de Menezes, José Alberione, Marcelo Torelly, Maria Nair, Marina Polidoro, Raquel Ebert, Reges Shwaab.

Ao Márlon Calza, amigo e colega de PPG, meus sinceros agradecimentos pelo incentivo e apoio constante — desde a escrita do projeto de seleção, a parceria no primeiro congresso internacional, as viagens, os telefonemas, as trocas de ideias e conceitos, as angústias e alegrias compartilhadas.

À Nana Corte pela generosidade, amizade, risadas e inúmeros favores.

Ao Ramon Tissot, meu amigo-irmão, por tudo.

À vó Ana, que aos 90 anos, está sempre a mostrar que a vida vale a pena ser vivida.

À minha irmã Cris, ao Marcelo e ao Chico. Por todas as ajudas, pelo carinho e amor.

À minha mãe, Cora, que tenho certeza é quem mais vibra com cada etapa que percorro. Obrigada, mãe, por tudo. Neste último ano tão difícil e dolorido, pude admirar ainda mais tua generosidade e capacidade de reinvenção. Ao Celso (*in memoriam*), que nos últimos meses nos ensinou muito sobre força, retidão e, ao mesmo tempo, que há momentos em que é necessário aceitar, sem dramas, o que vai acontecendo em nosso caminho.

Ao Marco, pela generosidade. Pelos aprendizados nestes quase dez anos, pelo apoio diário, pelo incentivo do doutorado sanduíche, por ficar feliz com cada conquista, pelas delicadezas cotidianas, pelo amor, pelos livros e sonhos que materializamos com nossa pequena Modelo de Nuvem. Silenciosamente sorrio quando me dou por conta que compartilho a vida com uma das minhas pessoas preferidas no mundo. Obrigada <3

*“Não há nada tão difícil como o riso, de fato,
mas nenhuma característica é mais valiosa.
Ele é uma faca que ao mesmo tempo poda e instrui
e dá simetria e sinceridade aos nossos atos
e à palavra escrita e falada”*

Virginia Woolf (2014, p. 39)

RESUMO

A presente tese tem por objetivo investigar as dinâmicas de apropriações humorísticas (com ênfase na questão da imagem, mas considerando o que é da ordem textual) de celebridades em blogs. Persegue-se, com isso, examinar como tais dinâmicas de apropriações vinculam-se às diferentes categorias de celebridades e expressões do humor. O referencial teórico do trabalho abrange uma revisão sobre a temática das celebridades e os autores relevantes do campo definido como *celebrity studies*, as articulações entre humor, riso e comicidade — e como o fenômeno do *digital trash* tem permeado as lógicas de apropriações humorísticas no contexto da web, além de problematizar o conceito de apropriação a partir de áreas distintas, tais como as artes visuais, a filosofia da linguagem e a comunicação. Para operacionalizar a pesquisa, elaborou-se uma análise comparativa entre as postagens de dois blogs de humor sobre celebridades: o “Morri de Sunga Branca” e o “Te Dou Um Dado?”. Esta análise tem seu caráter qualitativo amparado em dados quantitativos, a partir da coleta de dados da produção de ambos os blogs entre os meses de Abril e Setembro de 2014 (resultando em um total de 81 postagens do “Morri de Sunga Branca” e 351 do “Te Dou Um Dado?”). Também foram extraídos os dados das *fanpages* dos blogs no Facebook, utilizando-se o aplicativo *Netviz*, de modo a observar o direcionamento das postagens para o ambiente dos blogs, bem como averiguar aspectos relativos às métricas e processualidades de cada um deles. Os resultados demonstram indícios de que a quantidade de postagens não significa, necessariamente, maior retorno em métricas para um blog, e apontam para um conjunto de 7 recursos comuns de apropriação no que se refere às imagens, tanto em um ambiente como em outro. Tais recursos constituem-se de: fotografia, GIF, montagem, *screenshot* de site, *screenshot* de site de rede social, *screenshot* de *frame* — de vídeo, de programa televisivo ou filme — e vídeo. Por fim, como desdobramento da análise, se verifica a existência de um conjunto de tipos de celebridades que aparecem, de forma geral, em blogs como estes. Assim, com base em autores que já haviam estabelecido algum tipo de categorização de conjunto de celebridades formula-se uma proposta de tipologia de celebridades levando-se em consideração o que se viu nas postagens do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?”. A tipologia em questão contempla as seguintes categorias — sendo as cinco primeiras ancoradas em Rojek (2008): Celebridade Adquirida (dividida entre Global e Local), Celebridade Atribuída, Celebridade Conferida, Celetóide, Celeator, Webcelebridade, Celebridade Fronteiriça e Sujeito Tangencial à Visibilidade Midiática.

Palavras-chave: Apropriações humorísticas; celebridades; humor; blogs; tipologia de celebridades.

ABSTRACT

This thesis' main objective is to investigate the dynamics on the comical appropriation (with an emphasis on imagery, but also considering the textual aspect) of celebrities on blogs. We thus examine how these dynamics of appropriation are linked to the different celebrity categories and humor expressions. Our theoretical approach encompasses a review of the theme of celebrity and the relevant authors on the field of celebrity studies, the links among humor, laughter and comicality – and how the phenomena of digital trash has permeated the logic in humorous appropriation on the Web, as well as analyzing the concept of appropriation from distinct areas such as visual arts, philosophy of language, and communication. The method of the research is a comparative analysis of posts on two Brazilian humor blogs on celebrities: “Morri de Sunga Branca” and “Te Dou um Dado?”. The qualitative analysis is supported by quantitative data, from data collection pertaining to the publishings of both blogs from April through September of 2014 (a total of 81 posts from “Morri de Sunga Branca” and 351 from “Te Dou um Dado?”). We also collected data from their fan pages on Facebook using the app Netvizz to better observe the redirectioning from these posts to the blog platform, and to investigate metrics and processes of each of them as well. The results show signs that the quantity of posts does not necessarily mean highest metrics on the blogs, and point to a set of 7 common appropriation resources of the images, on both sites. These resources are: photographs, GIF, collage, website screenshots, social networks screenshots, frame screenshots – of a video, TV program or motion picture – and video. Lastly, as a development of the analysis, we may observe a set of subtypes of celebrities that are generally featured on blogs like these. Based on authors who had already proposed some sort of categorization of types of celebrities, we propose a typology of celebrities based on data extracted from posts of “Morri de Sunga Branca” and “Te Dou um Dado?” – the first five types as proposed by Rojek (2008): Ascribed Celebrity (Global or Local), Achieved Celebrity, Attributed Celebrity, Celetooid, Celeactor, Web celebrity, Borderline Celebrity and Person Subject to Tangential Media Visibility.

Key-words: Humorous appropriations, celebrity, humor, blogs, celebrity types.

Lista de Ilustrações

Figura 1. Montagem da autora com imagens de fotografias de acervo pessoal	15
Figura 2. Montagem da autora com imagens dos jogos mobiles sobre celebridades.....	18
Figura 3. Capa do Jornal do Brasil em 16/04/1990 (morte de Greta Garbo)	36
Figura 4. A ‘luta’ atualizada em histórias de celebridades contemporâneas.....	40
Figura 5. A ‘superação’ como vitória e ponte para o reconhecimento	40
Figura 6. “Susana Vieira faz compras e dá show de simpatia” (25/07/13).....	69
Figura 7. A mesma imagem da nota do site Ego é apropriada e deslocada em um novo contexto de humor	70
Figura 8. A cobertura das celebridades em portais e sites na web: o exemplo da Caetano Veloso.....	79
Figura 9. Chico Buarque compra baguetes para o lanche da tarde.....	80
Figura 10. José de Abreu se espreguiça em aeroporto.....	81
Figura 11. Exemplo da notícia construída com base no conceito de <i>celebridade-paparazzi</i>	83
Figura 12. Exemplo da notícia gerada a partir da publicação de um texto de celebridade em site de rede social	84
Figura 13. Exemplo de trocadilho a partir de postagem no site de humor “Sensacionalista”	96
Figura 14. Exemplo de paradoxo a partir de postagem do site “Ego” - de notícias sobre celebridades.....	97
Figura 15. Exemplo de ironia a partir de postagem do blog de humor “Kibe Loco”	99
Figura 16. Exemplo de imagem que circula no contexto do <i>digital trash</i>	103
Figura 17. Imagem marcada pela lógica da zuera	104
Figura 18. <i>Tweet</i> em que Xuxa interrompe suas publicações no site de rede social.....	106
Figura 19. Exemplos de memes que circularam sobre o erro de Sasha no perfil de Xuxa.....	107
Figura 20. Montagem a partir de exemplo de meme com imagem de celebridades.....	109
Figura 21. “Das Unbild” (1919) - Kurt Schwitters.....	113
Figura 22. “Construction for Noble Ladies” (1919) - Kurt Schwitters	113
Figura 23. “A Fonte” (1917) - Marcel Duchamp	115
Figura 24. “L.H.O.O.Q.” (1919) - Marcel Duchamp	116
Figura 25. “Filho bastardo”, de Adriana Varejão	118
Figura 26. “Filho bastardo II”, de Adriana Varejão.....	118
Figura 27. “Um jantar brasileiro”, de Jean-Baptiste Debret.....	119
Figura 28. Post sobre um ano da morte de Marcelo Silva e associação ao nome do blog.....	135
Figura 29. Home antiga do blog “Morri de Sunga Branca”.....	138
Figura 30. Home atual do blog “Morri de Sunga Branca”.....	139
Figura 31. Identidade visual do “Morri de Sunga Branca”	139
Figura 32. Montagem no cabeçalho do “Morri de Sunga Branca”.....	140
Figura 33. Menu horizontal de navegação do “Morri de Sunga Branca”	141

Figura 34. Anúncio no “Morri de Sunga Branca”.....	142
Figura 35. Detalhes de estrutura das postagens no “Morri de Sunga Branca”.....	143
Figura 36. Detalhes ao se abrir um post específico no “Morri de Sunga Branca”.....	144
Figura 37. Rodapé do “Morri de Sunga Branca”.....	145
Figura 38. Conteúdos da barra lateral do “Morri de Sunga Branca”.....	146
Figura 39. O primeiro post e a justificativa de nome para o “Te Dou Um Dado?”.....	148
Figura 40. Home do blog “Te Dou Um Dado?”.....	150
Figura 41. Montagem no cabeçalho do “Te Dou Um Dado?”.....	150
Figura 42. Detalhes na estrutura dos posts do “Te Dou Um Dado?”.....	152
Figura 43. Navegação pelas páginas do “Te Dou Um Dado?”.....	152
Figura 44. Rodapé do “Te Dou Um Dado?”.....	153
Figura 45. Conteúdos da barra lateral do “Te Dou Um Dado?”.....	154
Figura 46. Mapa visual da presença do “Morri de Sunga Branca” e blogueiros na web.....	158
Figura 47. Mapa visual da presença do “Te Dou Um Dado?” e blogueiras na web.....	159
Figura 48. O <i>retweet</i> dos próprios blogueiros ao perfil @morridesunga no Twitter.....	161
Figura 49. Contribuições de leitores nas postagens no blog “Te Dou Um Dado?”.....	178
Figura 50. Captura de duas imagens presentes em GIF animado do “Morri de Sunga Branca”.....	179
Figura 51. Recomendações a partir das tags (que são palavras que constam também no título do post).....	181
Figura 52. Compartilhamento de posts na <i>fanpage</i> do “Morri de Sunga Branca” e a inserção de títulos que <i>linkam</i> os posts do blog.....	182
Figura 53. Compartilhamento de posts na <i>fanpage</i> do “Te Dou Um Dado?” – não há inserção de texto, somente o <i>link</i> direto para o blog.....	184
Figura 54. Excerto de post do “Te Dou Um Dado?” com trocadilho na relação entre título e conteúdo.....	187
Figura 55. Continuação de post do “Te Dou Um Dado?” com trocadilho na relação entre título e conteúdo.....	188
Figura 56. Exemplo de paradoxo em post do “Te Dou Um Dado?” na relação entre título e conteúdo.....	189
Figura 57. A ironia na relação entre título e conteúdo do post no “Te Dou Um Dado?”.....	190
Figura 58. Apropriações de vídeo e fotografia pelo “Morri de Sunga Branca”.....	194
Figura 59. Apropriações de fotografias pelo “Morri de Sunga Branca”.....	195
Figura 60. Mecanismo de autorreferencialidade no “Morri de Sunga Branca”.....	196
Figura 61. Apropriações de montagem, <i>screenshots</i> de sites e GIF pelo “Morri de Sunga Branca”.....	197
Figura 62. Apropriações com recurso de montagem em posts sobre o VMA 2014 e sobre o Criança Esperança 2014.....	198
Figura 63. Apropriações de imagem do tipo montagem, reunindo celebridades diversas, em post sobre o VMA 2014.....	199
Figura 64. Montagem com a imagem de Claudia Leite recortada e inserida em novos contextos.....	200
Figura 65. Captura de duas imagens presentes em GIF animado do “Morri de Sunga Branca”.....	201

Figura 66. Captura de imagem com vídeo e GIF animado do “Morri de Sunga Branca”	203
Figura 67. Trecho de post narrando uma história com GIFs animados no “Morri de Sunga Branca”	204
Figura 68. Apropriações de <i>screenshots</i> de site de rede social no “Morri de Sunga Branca”	205
Figura 69. Apropriação de <i>screenshot</i> do Instagram e criação de conteúdo no “Morri de Sunga Branca”	206
Figura 70. Exemplo de <i>screenshots</i> de frames televisivos em trecho de post no “Morri de Sunga Branca”	207
Figura 71. Apropriação do tipo ilustração no “Morri de Sunga Branca”	208
Figura 72. Apropriação de <i>screenshot</i> de site (somente com texto) no “Te Dou Um Dado?”	209
Figura 73. Apropriações de <i>screenshots</i> de sites e criação de narrativa no “Te Dou Um Dado?”	210
Figura 74. Apropriação de <i>screenshots</i> de sites (com fotografias) no “Te Dou Um Dado?”	211
Figura 75. Apropriação de <i>screenshot</i> de site junto de um GIF no “Te Dou Um Dado?”	212
Figura 76. Apropriação de GIF no “Te Dou Um Dado?”	213
Figura 77. Apropriação de fotografia no “Te Dou Um Dado?”	214
Figura 78. Apropriação de fotografia e proposição de Concurso Cultural no “Te Dou Um Dado?”	215
Figura 79. As montagens como resultados dos concursos no “Te Dou Um Dado?”	216
Figura 80. Apropriação do tipo montagem no “Te Dou Um Dado?”	217
Figura 81. Montagem com duas imagens distintas no “Te Dou Um Dado?”	218
Figura 82. Apropriação de <i>screenshot</i> de site de rede social (Instagram) no “Te Dou Um Dado?”	219
Figura 83. Apropriação de <i>screenshot</i> de site de rede social (Twitter) no “Te Dou Um Dado?”	220
Figura 84. Apropriação de <i>screenshot</i> de site de rede social (Facebook) no “Te Dou Um Dado?”	221
Figura 85. Apropriações de <i>screenshots</i> de <i>frames</i> no “Te Dou Um Dado?”	222
Figura 86. Exemplo de post com apropriação de <i>screenshot</i> de e-mail no “Te Dou Um Dado?”	223
Figura 87. Apropriações de imagem com celebridades adquiridas globais e locais	228
Figura 88. Apropriações de imagem com um famoso midiático	230
Figura 89. Apropriações de imagem com celebridades conferidas	232
Figura 90. Exemplo de post com apropriação de imagem de celebridade do tipo celetóide	234
Figura 91. Post com apropriação de imagem de celebridade do tipo celetor	236
Figura 92. Apropriações de imagem com webcelebridade	240
Figura 93. Apropriação de imagem com uma celebridade fronteira	242
Figura 94. Post do “Te Dou Um Dado?” e associação com os sujeitos tangenciais à visibilidade midiática	244

Lista de Quadros

Quadro 1. Critérios para apresentação dos blogs.....	130
Quadro 2. Parâmetros para coleta de dados iniciais das postagens nos blogs	132
Quadro 3. Categorização estabelecida para análise dos blogs	134
Quadro 4. Postagens durante o período de seis meses em cada um dos blogs	156
Quadro 5. Dias da semana em que as postagens são publicadas.....	156
Quadro 6. Presença dos blogs em sites de rede social.....	160
Quadro 7. Presença dos blogueiros em sites de rede social.....	162
Quadro 8. Contagem total das ações dos leitores a partir dos botões dos sites de rede social disponibilizados em cada post	166
Quadro 9. Curtidas nas <i>fanpages</i> , número de postagens em cada uma delas e mobilização dos usuários neste contexto	167
Quadro 10. 10 posts mais curtidos no blog “Morri de Sunga Branca”	169
Quadro 11. 10 posts mais curtidos na <i>fanpage</i> do “Morri de Sunga Branca”	171
Quadro 12. Quadro resumo dos 10 posts mais curtidos (blog e <i>fanpage</i>) do “Morri de Sunga Branca”	172
Quadro 13. 10 posts mais curtidos no blog “Te Dou Um Dado?”	173
Quadro 14. 10 posts mais curtidos na <i>fanpage</i> do “Te Dou Um Dado?”	175
Quadro 15. Quadro resumo dos 10 posts mais curtidos (blog e <i>fanpage</i>) do “Te Dou Um Dado?”	176
Quadro 16. Sobre a autoria das postagens no blog “Morri de Sunga Branca”	177
Quadro 17. Sobre a autoria das postagens no blog “Te Dou Um Dado?”	177
Quadro 18. Diferença de títulos nos posts <i>linkados</i> na <i>fanpage</i> do “Morri de Sunga Branca” e diretamente no blog..	182
Quadro 19. Categorias de postagens no blog “Te Dou Um Dado?”	186
Quadro 20. Recursos de apropriação de imagem identificadas nos blogs	192
Quadro 21. Proposição de tipologia sobre celebridades a partir dos blogs e do contexto digital	226

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
Escolha do tema	19
Por que estudar blogs hoje?	21
Problema de pesquisa e objetivos	24
Percurso acadêmico	25
Estado da arte	27
Estrutura do trabalho.....	30
2 CELEBRIDADES — UM PANORAMA TEÓRICO	33
2.1 O MITO E O HERÓI NA RELAÇÃO COM AS CELEBRIDADES	34
2.2 O HERÓI COMO ÍDOLO	38
2.3 AS ESTRELAS E A CONSOLIDAÇÃO DO <i>STAR SYSTEM</i>	42
2.4 AS PESSOAS CÉLEBRES COMO ‘PSEUDOACONTECIMENTOS’ HUMANOS.....	45
2.5 TRÊS POSIÇÕES TEÓRICAS NO ESTUDO SOBRE AS CELEBRIDADES: O SUBJETIVISMO, O ESTRUTURALISMO E O PÓS-ESTRUTURALISMO.....	48
2.6 MARCOS TEÓRICOS SOBRE CELEBRIDADES E ESTUDOS A PARTIR DO TEMA	50
2.6.1 Fred Inglis e um olhar histórico para as celebridades	50
2.6.2 As contribuições de Turner e Marshall.....	52
2.6.3 As celebridades para Rojek e a ‘vfama’ para Rowlands.....	55
2.6.4 As pesquisas sobre celebridades no Brasil	57
2.6.5 Portugal e os aportes teóricos sobre celebridades.....	61
2.7 TIPOLOGIAS DE CELEBRIDADES	63
2.7.1 O herói, a estrela e o quasar - por James Monaco	63
2.7.2 Celebridades conferida, adquirida e atribuída – por Chris Rojek	64
2.7.3 Personagens/caracteres, figuras, gente, eus, presenças e indivíduos – por Fred Inglis.	65
2.7.4 Estrelas, celebridades (ou famosos), conhecidos (ou <i>wannabes</i>) e personalidades – por Cintra Torres.....	67
2.8 A ESPETACULARIZAÇÃO DA VIDA DIÁRIA, O JORNALISMO E AS <i>CELEBRIDADES- PAPARAZZI</i>	68
2.8.1 A espetacularização da vida diária, o narcisismo e a autocentralidade	68
2.8.2 O jornalismo que pauta as celebridades: breve histórico geral.....	72
2.8.3 O jornalismo de celebridades na web e as <i>celebridades-paparazzi</i>	78
3 HUMOR, RISO E COMICIDADE — PARA PENSAR SOBRE A WEB.....	86
3.1 RETROSPECTO CONCEITUAL.....	87
3.1.1 As primeiras referências: Hipócrates, Platão e Aristóteles.....	87
3.1.2 Baudelaire e a essência do riso.....	88

3.1.3 O riso e a comicidade a partir de Bergson.....	90
3.1.4 Freud e o humor.....	92
3.1.5 As relações entre o humor e o teatro.....	93
3.2 INSTRUMENTOS LINGUÍSTICOS DA COMICIDADE	95
3.2.1 Trocadilho.....	96
3.2.2 Paradoxo	97
3.2.3 Ironia.....	98
3.3 HUMOR E WEB: PROPRIEDADES EM ASSOCIAÇÃO	99
3.3.1 <i>Digital trash</i> e a “lógica da zuera”	100
3.3.2 A <i>trollagem</i> na web	105
4 APROPRIAÇÕES — RELAÇÕES COM O CONCEITO	111
4.1 APROPRIAÇÕES E ARTES VISUAIS.....	112
4.2 APROPRIAÇÕES E FILOSOFIA DA LINGUAGEM.....	120
4.3 APROPRIAÇÕES E COMUNICAÇÃO	122
4.3.1 Para pensar as imagens das celebridades na web	124
5 ANÁLISE DOS BLOGS “MORRI DE SUNGA BRANCA” E “TE DOU UM DADO?”	127
5.1 PERCURSOS DE ESCOLHA E DEFINIÇÃO DOS BLOGS	127
5.2 CRITÉRIOS PARA OBSERVAÇÃO DOS BLOGS SELECIONADOS E PARÂMETROS METODOLÓGICOS PARA ANÁLISE	130
5.3 APRESENTAÇÃO DO BLOG “MORRI DE SUNGA BRANCA”.....	134
5.4 APRESENTAÇÃO DO BLOG “TE DOU UM DADO?”	147
5.5 ANÁLISE DO “MORRI DE SUNGA BRANCA” E DO “TE DOU UM DADO”	155
5.5.1 Visibilidade dos blogs e dos blogueiros na web.....	157
5.5.2 Métricas e posts mais curtidos nos blogs e nas <i>fanpages</i> do Facebook.....	166
5.5.3 Sobre a autoria das postagens	176
5.5.4 Títulos e categorizações das postagens como recursos de humor	180
5.5.5 Dinâmicas e recursos de apropriações humorísticas nos blogs.....	191
5.5.6 Proposta de uma tipologia de celebridades a partir das postagens dos blogs analisados	224
5.6 DISCUSSÃO DOS DADOS E RESULTADOS.....	245
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	252
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	259
APÊNDICES.....	271

1 INTRODUÇÃO

No processo de escrita deste trabalho, no dia 29 de setembro de 2014, estava a assistir televisão - o telejornal das 15h do canal Globonews. Durante a transmissão achei curioso que um canal de notícias estivesse dando tanto espaço à cobertura do casamento do ator George Clooney com a advogada Amal Alamuddin (acontecido na mesma data, na cidade de Veneza). Instantânea e instintivamente fotografei, com meu celular, a própria tela do aparelho televisivo, resultando em algumas imagens que podem ser vistas na montagem a seguir (Figura 1):



Figura 1. Montagem da autora com imagens de fotografias de acervo pessoal

O que chamou atenção foi o fato de notar empiricamente o que já vinha lendo e escrevendo: o espaço dado às celebridades já não se restringe somente àqueles considerados de

entretenimento e de especialidade do tema. No caso da Globonews, não só eram mostradas imagens de arquivo do casal, como também havia cenas ao vivo da chegada dos convidados ao local da festa. É claro, este caso específico gerou atenção midiática pelo fato de que Clooney teve diversos relacionamentos mas nunca levou adiante a ideia de um compromisso formal. Ainda assim, afora a peculiaridade da figura em questão, mais intensas se tornaram questões relacionadas ao interesse que tem-se sobre as celebridades e de que modo são vistas tais figuras na contemporaneidade. Esta percepção reitera motivos para buscar respostas à seguinte pergunta: *por que estudar celebridades?*

Este relato inicial fez pensar, ainda mais, que a influência e presença das celebridades têm sido notadas em diversos contextos associados a distintos produtos midiáticos. Como lembrança inicial, é possível citar *os programas televisivos nacionais* dedicados ao tema (tais como o “Vídeo Show”, da Rede Globo, com uma ideia de autorreferencialidade em relação à programação da emissora, tendo como protagonistas as celebridades do canal; o “TvFama”, da RedeTV, que se alimenta de notícias sobre celebridades veiculadas em sites e blogs; e o “Estúdio Pampa”, da TV Pampa, no Rio Grande do Sul, com boa parte dos quadros dedicados aos comentários sobre a vida de celebridades). Há ainda uma imensa gama de *reality shows* que formam uma grande máquina de produção de novos rostos alçados a tal condição (“Big Brother Brasil”, “A Fazenda”, “Masterchef Brasil”, “The Voice”, etc.).

Quanto a *filmes*, recorda-se de produções de Woody Allen: “Celebidades”, de 1998, especialmente abordando a relação de um repórter que passa a conviver com celebridades; “Para Roma, com amor”, de 2012, associando quatro histórias à noção de fama e celebridades; e Sofia Coppola - “Um lugar qualquer”, de 2010, sobre a relação de um ator de Hollywood e sua filha e “Bling-Ring — a gangue de Hollywood”, de 2013, sobre um grupo de jovens, em Los Angeles, que assaltam mansões de celebridades, com base em fatos reais.

As *telenovelas recentes* no Brasil têm aproveitado este gancho — tais como “Celebidade” (2003/2004), “Cheias de Charme (2012), “Geração Brasil” (2014) e “Império” (2014) — todas veiculadas na Rede Globo, assim como *séries nacionais* — como “Minha Nada Mole Vida” (2006/2007) e “A Vida Alheia” (2010), também da Rede Globo. Nas *séries recentes norte-americanas* que tangenciam a abordagem das celebridades e/ou fama, pontua-se “Glee” (de 2009 em veiculação até o presente momento), “Smash” (2012) e “Nashville” (transmitida de 2012 até os dias de hoje).

Além disso, também surgem exemplos na própria *literatura* do século XX, com obras muito conhecidas: recorda-se aqui de “O Grande Gatsby”, de Francis Scott Fitzgerald (2003), que toca em pontos importantes do universo das celebridades, como uma ideia de luxo e glamourização; e

“Súplicas Atendidas”, livro que Truman Capote (2009) deixou inacabado e que revela segredos do mundo de socialites, milionários e celebridades com as quais o autor conviveu em vida. Outro bom exemplo de Truman Capote (2007), autor conhecido por sua relação pessoal com celebridades, é o livro “Os cães ladram: pessoas públicas e lugares privados”, em que na segunda parte da obra, Capote faz perfis jornalísticos de celebridades como Humphrey Bogart, Louis Armstrong e Marilyn Monroe. Lembra-se, ainda, de “Tabloide americano”, romance de James Ellroy (1998) que expõe a sordidez escondida detrás do glamour de Hollywood e da política norte-americana.

Cita-se, ainda, o poeta Fernando Pessoa, escrevendo em crônica¹, sobre os homens célebres e a tristeza das celebridades sem a possibilidade de vivência de suas vidas íntimas no anonimato. Na literatura brasileira, há ainda as crônicas de Machado de Assis (retratando Antonio Conselheiro como uma celebridade, por exemplo) e de João do Rio, com várias passagens sobre “o esforço para a evidência, para a personalização na grande feira humana” (*apud* O’DONNEL, 2008, p. 165).

No universo da *mídia impressa*, existe uma série de conhecidas revistas que se dedicam à produção de conteúdo sobre celebridades, tais como “Contigo!” (Ed. Abril), “Caras” (Ed. Caras), “IstoÉ Gente” (Ed. Três) e “Quem Acontece” (Ed. Globo) — para citar quatro de grande circulação nacional². De acordo com Campanella (2014), a revista “Contigo!” quadruplicou o seu faturamento em dois anos, quando trocou o foco das curiosidades televisivas e passou a dar visibilidade para o estilo de vida dos famosos. Ainda de acordo com o autor:

Uma análise das publicações das últimas duas décadas da revista Veja igualmente demonstra que nunca se falou tanto sobre as celebridades. Em todas as edições do ano de 1990, por exemplo, a palavra celebridade esteve presente em apenas sete ocasiões. Em 2007, pouco mais de quinze anos depois, esse número aumentou em quase dez vezes. (CAMPANELLA, 2004, p. 263)³

As celebridades têm aparecido como temática até em jogos *mobile*. Exemplos recentes são “Hollywood” e “The Price of Fame”. O primeiro, “Hollywood”, é um dos jogos *mobile* mais vendidos de 2014 (rendeu mais de 43 milhões de dólares apenas três meses após seu lançamento⁴) — nele a socialite Kim Kardashian é cicerone do jogador, que tem de passar por diversas fases de uma escalada social para se tornar uma celebridade. “The Price of Fame” traz Lindsay Lohan

¹ Informações disponíveis em: <<http://arquivopessoa.net/textos/2026>>. Acesso em 20 set. 2014.

² Em dados públicos de 2011 encontrados na web (para se ter acesso a dados recentes é necessário ser filiado ao Instituto Verificador de Circulação – IVC Brasil) tem-se os seguintes números de circulação mensal em exemplares: Caras (Ed. Caras) - 360.953, Contigo! (Ed. Abril) – 177.788, Quem (Ed. Globo) – 105.873 e IstoÉGente (Ed. Três) – 61.618. Informações disponíveis em:

<<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/48/artigo239272-3.asp>>. Acesso em 01 set. 2013.

³ Afirmção do autor a partir de informações disponíveis em: <<http://acervoveja.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em 28 ago. 2014.

⁴ Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/jogatinatech/2014/12/18/o-preco-da-fama/?topo=13,1,1,,1,13>>. Acesso em 20 dez. 2014.

solicitando uma meta: acumular o máximo de fãs que o jogador conseguir no menor espaço de tempo possível. Quanto mais fãs, mais famoso o jogador se torna. Em seguida pode-se visualizar telas de ambos os jogos (Figura 2):



Figura 2. Montagem da autora com imagens dos jogos móveis sobre celebridades

Poder-se-ia pensar em alguns exemplos da *música* também. Dois representativos são elencados: o *hit* “Paparazzi”⁵, de Lady Gaga (em que ela aborda a cultura das celebridades e da fama de maneira irônica) e a versão de Claudia Leitte para “Famosa”⁶ (que traz versos como: “Eu quero ser muito famosa / E ter o seu amor / Mas quero sentar no sofá do Jô / Eu quero casar com você e / Estar na TV / Faturar milhões no BBB...”).

No âmbito da web, interesse e foco deste trabalho, são incontáveis os sites, blogs, *tumblr*⁷ e páginas de sites de rede social ligados ao tema. Atualmente, até aplicativos são pensados tanto para agregar o público que quer acompanhar as notícias sobre suas celebridades favoritas — o “WhoSay”⁸ é um exemplo disso. Também há aplicativo de uso exclusivo para as celebridades, o

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d2smz_1L2_0>. Acesso em 05 dez. 2014.

⁶ Canção original de Travie McCoy (interpretada por Bruno Mars). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=L9fMtzPb5Jk>>. Acesso em 05 dez. 2014.

⁷ *Tumblr* diz respeito a uma plataforma de blogging (nela os usuários podem publicar imagens, textos, vídeos, sendo que a maioria dos posts são textos curtos).

⁸ Disponível em: <<http://mobilexpert.com.br/apps/entretenimento/materias/9614/whosay-um-aplicativo-para-acompanhar-suas-celebridades-preferidas>>. Acesso em 28 ago. 2014.

“Mentions”⁹, lançado pelo Facebook, de modo que as personalidades conhecidas possam ter um controle das interações dos fãs de suas páginas, identificando e acompanhando aquilo que se fala sobre elas.

Estas informações preliminares reafirmam a ideia de que pensar nestas figuras hoje faz sentido a partir da constatação empírica de que possivelmente nunca estivemos tão cercados de celebridades e de questões apontadas e pautadas para e por elas. O que fazem, como vivem, onde estão, o que comem, os lugares que frequentam, as viagens que fazem, as roupas que vestem, os produtos que indicam, os tratamentos estéticos a que se submetem, o que dizem e discursam, as festas que promovem, os beijos que dão, os produtos que consomem — todas estas instâncias parecem ser alvo do que é interesse do público e da mídia (concorrendo também para uma menor nitidez das fronteiras entre aquilo que é da ordem da figura pública e sua vida íntima, privada). Na era da Internet, cabe a pergunta: se está testemunhando mudanças estruturais da celebridade em função deste meio?

Este grande escopo de interesse acaba se associando a um fenômeno do uso cotidiano que se faz da Internet: nota-se, cada vez mais e constantemente, a presença de imagens e textos que são, de algum modo, apropriados para um contexto de humor e rapidamente curtidos, comentados, e/ou replicados por muitas pessoas em sites de rede social, como Facebook e Twitter, bem como em blogs e *tumblr*. Como leitora, conheço e acompanho, já há algum tempo, diversos blogs que operam apropriações humorísticas de celebridades para produção de seus conteúdos. Além disso, cabe ressaltar a ênfase de conteúdos humorísticos circulando em diferentes ambientes digitais. Em uma impressão inicial, o humor parece ser um dos grandes temas que nos mobilizam no compartilhamento de conteúdo na web.

Escolha do tema

Com base no contexto exposto, a *escolha do tema* do presente trabalho busca lidar com as apropriações humorísticas de celebridades em blogs. Enfatiza-se que há um interesse sobre como as imagens das celebridades são apropriadas pela expressão do humor, porém, no entanto, há muitos casos em que se vê imagens apropriadas somente contendo textos — o que faz ampliar nosso escopo de interesse para olhar para este tipo de caso. Com isso, intenciona-se investigar como blogs de humor sobre celebridades, no Brasil, as têm mostrado de maneira singular. Os blogs que interessam analisar são o “Morri de Sunga Branca”¹⁰ e o “Te Dou Um Dado?”¹¹.

⁹ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-lanca-aplicativo-exclusivo-para-celebridades-13288389>>. Acesso em 28 ago. 2014.

¹⁰ <www.aimorridesungabranca.com>

¹¹ <www.entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/>

Ao longo do tempo são esboçadas condições de perceber uma série de estratégias de apropriações humorísticas tangentes à temática das celebridades, em distintos veículos de comunicação: um programa de humor, uma charge em um jornal, um *spot* de rádio, uma fotomontagem em uma revista etc. Ou seja, este movimento não é completamente novo; o que na contemporaneidade se configura de um modo distinto e mobiliza esta reflexão é a questão de se perguntar como isto se dá na Internet — o que ela propicia, facilita e/ou impulsiona para que agora apropriações deste tipo aconteçam de forma tão acentuada.

A chave aqui é problematizar as dinâmicas de apropriações humorísticas das celebridades no contexto da web, buscando observar como determinados blogs de humor expõem estas figuras que tanto despertam curiosidade.

Estas dinâmicas de apropriações humorísticas das celebridades na web — e reforça-se o fato das apropriações serem a partir delas também porque são pessoas de fácil reconhecimento e têm alto grau de pregnância e magnetismo, chamando a atenção e despertando interesse —, transformadas em conteúdos de blogs de humor, indicam, de antemão, serem em parte fruto de um dos aspectos que interessa observar: o ferramental criativo da web. Este ferramental, associado às propriedades do meio, permite e viabiliza que se faça, invente, crie, monte, forje, enquanto outros meios, “clássicos”, limitavam que se operasse desta maneira e com a rapidez a que hoje se tem acesso — o que aos poucos vem se democratizando e se mostrando com maior facilidade de operacionalização.

Além disso, observar tais processos na web permite que a particular característica comunicacional de seus meios (sites de redes sociais, blogs, sites) e sua facilidade de compartilhar, de levar ao outro, de sociabilizar imediatamente um conteúdo seja aplicada (o que é da natureza da piada, da sátira, ser social, compartilhada, contada, levada adiante). Este enfoque também contempla a linha de pesquisa a que este trabalho se insere — de “Informação, Redes Sociais e Tecnologias” do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS), tendo em vista que, entre seus temas de estudo, estão aqueles voltados à “compreensão de fenômenos sociais mediados pelas tecnologias”¹².

No caminho de situar a inserção do trabalho em relação à compreensão de fenômenos sociais mediados pelas tecnologias, pensa-se ser importante abrir um parêntese teórico, nesta parte introdutória, de maneira a abordar por que se considera relevante estudar blogs ainda hoje — visto

¹² Informações disponíveis em:
<http://www.ufrgs.br/ppgcom/novosite/index.php?option=com_content&view=article&id=61&Itemid=78>.
Acesso em 30 jul. 2014.

que, pela velocidade com que as coisas acontecem na Internet, eles poderiam ser reputados por muitos como datados, defasados ou mesmo desinteressantes.

Por que estudar blogs hoje?

Esta pergunta se fez presente desde o início do processo deste trabalho e diz respeito, por óbvio, à relevância de se estudar blogs ainda hoje. Sublinha-se o “ainda hoje”, pois os processos de produção e de uso na cibercultura tendem a ser, de modo geral, muito dinâmicos — sobretudo, pelos aperfeiçoamentos técnicos e criações de novas ferramentas digitais que vão ampliando e transformando as experiências cotidianas na rede. No entanto, apesar disso, pensa-se que os blogs, agora, permanecem como objetos ricos de estudo, principalmente pela sua persistência e consolidação como canal de comunicação e difusão de informações com o passar dos últimos anos. Lemos aponta para a importância dos blogs quando diz que:

Os blogs são, junto com os games, os chats e os softwares sociais, um dos fenômenos mais populares da cibercultura. Eles constituem hoje uma realidade em muitas áreas, criando sinergias e reconfigurações na indústria cultural, na política, no entretenimento, nas redes de sociabilidade, nas artes. Os blogs são criados para os mais diversos fins, refletindo um desejo reprimido pela cultura de massa: o de ser ator na emissão, na produção de conteúdo e na partilha de experiências. (LEMOS, 2009, p. 8)

A afirmação do autor toca em um conceito central que corrobora o fato dos blogs serem um fenômeno da cibercultura: a liberação do polo emissor (LEMOS, 2010). Ou seja, a Internet possibilita com que haja uma mudança no modelo comunicativo todos-todos (LÉVY, 1999), associado à mídia de massa, e abre caminhos para que todos (que tenham recurso e acesso a ela) possam produzir conteúdo e fazer circular informação (em blogs e sites de redes sociais, por exemplo). Para Lemos (2009, p. 9), “o fenômeno dos blogs ilustra bem essa cultura pós-massiva que tem na liberação do pólo da emissão, na conexão telemática e na reconfiguração da indústria cultural seus pilares fundamentais”.

Vale lembrar, no entanto, que no começo da década de 90 os sites eram concebidos como páginas estáticas, não havia periodicidade dinâmica para renovação de conteúdo. Além disso, as atualizações ficavam a cargo de uma ou poucas pessoas. Neste contexto, existem informações divergentes sobre qual seria o blog pioneiro na web. De um lado, tem-se datado que o primeiro blog surge em 1997, chamado de Links.net, criado pelo estudante Justin Hall (MONTARDO e PASSERINO, 2006). Por outro caminho, Dave Winer¹³, por exemplo, considera como o primeiro

¹³ Dave Winer mantém, ainda hoje, o blog mais antigo em ativa na web (desde abril de 1997) – o Scripting News: <<http://scripting.com/>>. Acesso em 04 nov. 2014.

weblog o site inaugurador da web, “CERN”, mantido por Tim Berners-Lee¹⁴. Para Amaral *et al* (2009, p. 27), “o site tinha como função apontar todos os novos sites que eram colocados no ar”.

Em uma perspectiva da história dos blogs, Blood (2000) indica que em 1998 havia poucos sites do tipo identificados como weblogs. Neste ano, Jesse James Garret, editor do weblog Infosit, começou a reunir em uma lista outros sites que compilassem *links* interessantes na web, resultando em um total de 23. De lá pra cá, a web passou por inúmeras transformações, potencializando cada vez mais a participação e colaboração dos usuários. O’Reilly (2005) caracteriza esta mudança com a definição de Web 2.0.

A expressão “weblog” foi criada por Jorn Barger em 1997, uma junção dos termos “web” (que vem de World Wide Web) e “log” (sufixo que se associa à ideia de um bloco de madeira utilizado pelos navegadores para fazer a marcação da velocidade dos navios). De acordo com Blood (2000), no começo de 1999 Peter Merholz anunciou que passaria a pronunciar weblogs como “wee-blog”, numa alusão ao empoderamento dos sujeitos, que agora teriam a possibilidade de blogar — o que, inevitavelmente trouxe o encurtamento de weblog para a palavra “blog”. Segundo Malini (2008), aí se criou, ao mesmo tempo, a palavra (blog), o verbo (blogar) e o sujeito (blogueiro).

Um fator determinante para o surgimento e popularização dos blogs é o aparecimento das ferramentas de publicação (já que, até então, a publicação ficava restrita a quem dominava a linguagem html). Em 1999 o Pitas concebeu a primeira ferramenta para criação e publicação de blogs, de forma gratuita. No mesmo ano a empresa Pyra lançou o Blogger. O Wordpress surgiu mais tardiamente, em 2003.

O blog pode ser entendido, então, como “uma ferramenta simples de criar conteúdo dinâmico em um website” (RECUERO, 2003, p. 3). Amaral, Recuero e Montardo (2009), ao organizarem livro sobre o tema, realizam um mapeamento do objeto blog a partir de diversos autores, trazendo assim três definições conceituais: *a)* a primeira é a *estrutural*, com base na estrutura da publicação que é resultante da utilização do blog; *b)* a segunda é a que chamam de *funcional*, com ancoragem em autores que concebem os weblogs a partir de sua função primária como meio de comunicação; *c)* a terceira e última estabelece os blogs como *artefatos culturais*, com uma percepção baseada na antropologia e na netnografia. Shah (2005, p. 8) aponta que o artefato cultural “pode ser claramente definido como um repositório vivo de significados compartilhados produzido por uma comunidade de ideias”¹⁵.

¹⁴ Dados disponíveis em: <<http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs>>. Acesso em 04 nov. 2014.

¹⁵ Tradução de: “can be clearly defined as a living repository of shared meanings produced by a community of ideas.” (SHAH, 2005, p. 8)

Estas três categorizações não são excludentes, na medida em que é possível enxergar os blogs sob estas três angulações, sendo uma complementar à outra. Sejam escritos por uma pessoa ou por um pequeno coletivo, pensá-los como artefatos culturais e meios de comunicação é importante, pois eles também adquirem relevo como espaços de sociabilidade — agregando sujeitos e grupos com interesses comuns de leitura e compartilhamento de ideias, por exemplo. Outro aspecto a se considerar para estudar os blogs ainda hoje é o fato de que a partir dos blogs originaram-se os microblogs, tais como o Twitter. Isto acontece quando passam a surgir ferramentas mais simplificadas para publicação, “voltadas para postagens com limitações de tamanho, e muitas vezes associadas à ideia de mobilidade” (ZAGO, 2008, p. 7).

No estudo da tipologia de blogs, a classificação temática mais próxima que encontramos aos blogs propostos para análise nesta tese são os *celeblogs* (McFEDRIES, 2007) — blogs que falam sobre celebridades. Por conseguinte, faz-se necessário considerar a questão de gênero dos blogs (PRIMO, 2008), pois “ainda que seja importante observar-se a tematização principal de um blog, tal procedimento não é suficiente para analisar-se com profundidade o fenômeno do blogar em sua complexidade” (PRIMO, 2008, p. 2). Primo estabelece um método para tipificação de blogs e analisa os cinquenta blogs mais populares em língua portuguesa. A partir disso, concebe quatro grandes categorias (profissional, pessoal, grupal, organizacional) e os desdobramentos em cada uma delas (auto-reflexivo, informativo interno, informativo e reflexivo), chegando então a um total de 16 gêneros de blogs. Neste contexto, de antemão identifica-se que o “Morri de Sunga Branca” e o “Te Dou Um Dado?” são blogs que se enquadram no gênero *profissional reflexivo*¹⁶ (PRIMO, 2008). Este gênero abrange blogs que tem os *probloggers* como autores, ou seja, a publicação no blog constitui-se numa atividade profissional (podendo ela ser a atividade principal do blogueiro ou não). Tais blogs são caracterizados por opiniões e críticas sobre determinado tema que se relaciona à área de atuação dos profissionais. O autor indica que “incluem-se neste gênero, também, os blogs com textos e imagens humorísticas de autoria de probloggers” (PRIMO, 2008, p. 4).

Outra informação que fortalece o estudo dos blogs hoje diz respeito ao próprio consumo e utilização de serviços no ambiente digital. Em dados recentes sobre o comportamento do consumidor, neste contexto, aponta-se para o que o “Technorati Media — Digital Influence Report

¹⁶ Para Primo (2008, p. 6), o blog *profissional reflexivo* é um blog individual, “marcado pelas opiniões e críticas que publica sobre temas relativos à área de atuação do profissional”. O Autor ainda define esta categoria como “Blogs de jornalistas que focam determinado tema (que discutem futebol ou política, por exemplo), o que se aproxima da prática de colunismo/articulismo de jornais e revistas, são também exemplares deste gênero. Vale lembrar que análises críticas de especialistas em determinado segmento, mesmo que sem certificação universitária, e/ou de *probloggers* fazem parte deste tipo de blogs.” (PRIMO, 2008, p. 6)

(2013)”¹⁷ traz sobre os serviços *online* mais utilizados: em uma lista com treze opções¹⁸, vê-se que os blogs ocupam a quinta posição, atrás apenas do YouTube, Facebook, sites de varejo e o Google+. Ainda segundo as referências do “Technorati 2013”, “de acordo com os consumidores, os blogs são mais influentes na formação de opinião do que o Twitter, e quando se trata de afetar as decisões de compra, mais importante do que o Facebook”¹⁹.

Em mobilização frente ao tema das celebridades, estudar blogs também faz sentido posto que as celebridades sempre foram vinculadas a um fenômeno típico da mídia de massa — e os blogs, neste rumo, sobretudo os que interessam a esta tese, auxiliam a que as celebridades subsistam também por causa destes ambientes digitais.

Desta forma, com a pontuação sobre o surgimento dos blogs, seu destaque e permanência no ambiente digital, serão apontados o problema e os objetivos que mobilizam a realização deste trabalho.

Problema de pesquisa e objetivos

Assim, esta tese propõe abordar como *pergunta de pesquisa* a seguinte questão: *quais são as dinâmicas de apropriação humorísticas das celebridades em blogs que se dedicam a este tipo de conteúdo?*

A partir da mobilização da pergunta de pesquisa, tem-se como *objetivo geral*:

Observar as dinâmicas de apropriações humorísticas de celebridades nos blogs “Morri de Sunga Branca” e “Te Dou Um Dado?”.

Os *objetivos específicos* são apresentados da seguinte maneira:

- a) Explorar a temática das celebridades de modo a situar o conceito historicamente e compreendê-lo em associação às celebridades contemporâneas;
- b) Investigar questões relacionadas ao humor de maneira a buscar apreender as lógicas de apropriações humorísticas das celebridades na web — que no ambiente digital são potencializadas e ocorrem de forma acentuada;

¹⁷ Dados disponíveis em: <<http://technorati.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR1.pdf>>. Acesso em 10 nov. 2014.

¹⁸ Em ordem de utilização *online*: Youtube, Facebook, sites de varejo, Google +, blogs, sites novos, Twitter, grupos/fóruns, LinkedIn, Pinterest, sites de marcas, revistas *online* e Instagram.

¹⁹ Tradução de: “according to consumers, blogs are more influential in shaping opinion than Twitter, and when it comes to affecting purchase decisions, more important than Facebook”. In: Technorati Media – Digital Influence Report (2013, p. 4)

- c) Problematizar o conceito de apropriação, considerando seu espectro vário e a sua conformação a partir de outras áreas, como as Artes Visuais, a Filosofia da Linguagem e a própria Comunicação;
- d) Analisar as dinâmicas de apropriações humorísticas de celebridades nos blogs “Morri de Sunga Branca” e “Te Dou Um Dado”.

De modo a delimitar o escopo do trabalho, enfatiza-se que por apropriações humorísticas interessa observar as questões de utilização de imagem nos blogs, no entanto também se considera o que for da ordem de apropriação humorística que priorize elementos textuais.

A seguir, são formuladas duas *hipóteses* que nortearão esta tese na busca por atingir as questões e os objetivos citados — cabe ressaltar que a primeira delas se relaciona aos três primeiros objetivos específicos e a segunda está ligada ao último objetivo específico proposto:

Hipótese 1: As celebridades — antes vistas à luz da perfeição e de ideais a serem seguidos —, agora, considerando os blogs propostos para análise, também passam a ser inseridas e exibidas em novos contextos de humor, de apropriações ligadas à piada, à graça, daquilo que é risível e, assim, mais próximo do humano, dos leitores dos próprios blogs.

Hipótese 2: Os blogs atuam tendo em vista um viés crítico sobre as imagens de celebridades ao mesmo tempo em que auxiliam a promover as celebridades para as quais dão visibilidade.

Percurso acadêmico

A escolha do tema deste trabalho se conecta a um *percurso acadêmico* que, acredita-se, se (re)faz diariamente. O exercício de mudar de ideia, planos, desvios, questionar-se e agregar novos conhecimentos (e, assim, de observar a própria transformação do pensamento a cada pouco), também está marcado nesta tese. Reforça-se isto, sobretudo, pelo deslocamento de temática em relação ao que foi estudado durante o curso do mestrado. Lá, capturando semelhanças, diferenças e associações possíveis entre a Bossa Nova, a Comunicação e outros movimentos artísticos concomitantes no auge do movimento musical, foi possível estar em contato com assuntos amplamente aceitos dentro do universo acadêmico. Esta escolha estava ancorada tanto na curiosidade que move um pesquisador em busca de novas perguntas diante das respostas que vai colhendo em uma formação de pós-graduação, quanto em um gosto apaixonado por música. Findo

o Mestrado em Ciências da Comunicação (UNISINOS, 2008)²⁰, optou-se pelo tempo breve, mas desafiador, da experiência na docência, do dia-a-dia em sala de aula. Foram três anos em aulas para os cursos de Design de Interiores, Design Gráfico e Publicidade e Propaganda. Na retomada da vontade de ingressar em um Doutorado, vieram à tona as questões sobre quais caminhos de pesquisa poderia seguir em uma investigação mais longa e aprofundada.

Deixam-se aqui os rastros de como outro trabalho de pesquisa foi formatado, com novas intenções, por se entender que isto também faz parte da processualidade, do espaço e do caminho de proposição que um pesquisador ocupa e percorre. Assim, chegou-se à conclusão de que o que me interessava na interface midiática entre a Bossa Nova e a Comunicação, de certo modo, já havia sido respondido ou tangenciado na dissertação. Seria necessário então outro tema — e que fizesse a autora se mover e transitar entre problema(s) e objetivos com a mesma intensidade vivida durante o mestrado.

Nesta direção, ao observar alguns hábitos cotidianos próprios, passei a perceber meu forte interesse por blogs de humor e, em específico, que fossem pautados com esta temática das celebridades. Com isto, houve a oportunidade de perceber que muitas pessoas próximas e também conhecidas faziam a leitura destes blogs, mas havia vergonha em admitirem o interesse pela vida das celebridades (ainda que pelo viés do humor) — ao mesmo tempo em que oportunamente replicavam rapidamente este tipo de conteúdo na web. Desta forma, houve uma grande diferença entre os questionamentos feitos sobre a Bossa Nova (um gênero musical que, no senso comum, é associado a ouvintes mais elitizados) e as apropriações humorísticas de celebridades em blogs de humor — taxados por muitos como um assunto passível de investigação com menor possibilidade de “profundidade”. Pessoalmente, o interesse maior era que tanto um caminho quanto outro, guardadas as suas épocas de acontecimento, traziam reflexos importantes para sermos pensados como sociedade e as produções culturais advindas daí. Outro fator que me vincula a uma das temáticas do presente trabalho é que desde muito cedo estive envolvida com a questão do humor — por ter trabalhado durante 12 anos com um cartunista de humor, produzindo conteúdos permeados pela comicidade.

Em estado de atenção ao que se embrionava como um interesse de investigação, a opção por temas que ainda hoje podem ser encarados por alguns como marginais, mesmo dentro do campo, foi reafirmada frente ao desafio que olhares deste tipo promovem. Pela inquietação e movimentos possibilitados por este novo caminho, espera-se estar em consonância com Latour (2000, p. 17) quando este sustenta que “nossa entrada no mundo da ciência [...] será pela porta de

²⁰ Dissertação defendida em Fevereiro de 2008, sob o título de: “A Bossa Nova, seus documentos e articulações: um movimento para além da música”, sob orientação da Profa. Dra. Beatriz Alcaraz Marocco.

trás, a da ciência em construção, e não pela entrada mais grandiosa da ciência acabada”. Assim, estudar objetos da cultura pop (entendida aqui, por certo, para além do gênero musical, e perseguindo o entendimento de cultura popular midiática) se mostra relevante em um momento em que a academia dá vazão para reflexões contemporâneas associadas a fenômenos presentes no cotidiano e no uso que os sujeitos fazem das tecnologias.

Neste percurso, o ingresso no Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC), permitiu com que me aproximasse e me apropriasse de questões que mobilizam esta tese hoje. Os debates em grupo auxiliaram a fundamentar este trabalho, repercutindo em diversos pontos aqui desenvolvidos. Além disso, no ano de 2014, o estágio na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, financiado pela CAPES, representou um avanço na pesquisa — tendo em vista a leitura de novos textos, o acompanhamento de uma disciplina no curso do mestrado de Comunicação (“Cultura Pop”, ministrada pelo coorientador no exterior, professor Dr. Jorge Martins Rosa), seminários, o conhecimento do aplicativo Netvizz e o contato com colegas e amigos de diversos países. Durante o estágio no exterior pude participar de dois congressos internacionais de modo a discutir parte da pesquisa em um deles²¹ e, no outro, com um trabalho que a tangencia²². Realizei uma apresentação no Lusocom, em Pontevedra, em *campus* da Universidade de Vigo (Espanha), e outra no Confibercom, em Braga, na Universidade do Minho (Portugal). O contato com pesquisadores de outros locais e com lugares de fala distintos certamente deram novos contornos para a finalização da tese.

Estado da arte

Além das motivações pessoais para este trabalho, por se tratar de um fenômeno mais recente pelas pesquisas realizadas em busca dos temas que o costuram, pode-se considerar que ainda há uma lacuna sobre trabalhos específicos acerca de celebridades e apropriações humorísticas em blogs — muito embora se reconheça a existência de teses e dissertações que abordem alguma destas temáticas isoladas e que nos auxiliam como pontos de contato.

Bonin (2006, p. 31) aponta para a importância de o pesquisador efetuar a “pesquisa da pesquisa”, determinando tal ato como o “revisitar interessado e reflexivo, das pesquisas já realizadas sobre o tema/problema a ser investigado ou próximas a ele”. Neste caminho de busca e triagem, um primeiro movimento se deu a partir do Banco de Teses e Dissertações que compõem o

²¹ CORNUTTI, Camila. *O humor em blogs que se utilizam de apropriações de imagem das celebridades: a recorrência do trocadilho, do paradoxo e da ironia*. Apresentação de trabalho. Universidade de Vigo: Lusocom, 2014.

²² CORNUTTI, Camila. *A apropriação de imagens de celebridades em memes de humor no Facebook: o caso da fanpage 'Site dos Menes'*. Apresentação de trabalho. Universidade do Minho: Confibercom, 2014.

repositório da CAPES²³ (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). Ali foi possível encontrar algumas pesquisas que têm relação com determinados eixos temáticos desta tese.

Entre os resultados sobre teses e dissertações que tratassem de algum modo sobre “celebridade(s)”, chegamos a sete dissertações — publicadas entre 2008 e 2012, e três teses — publicadas entre 1994 e 2011. Entre as *dissertações*, temos os trabalhos de Matta (2008), abordando as estratégias midiáticas de uma *popstar* (Avril Lavigne) no Orkut; Mathias (2009), que faz um mapeamento e discute sobre o *ethos* de revistas de celebridades no Brasil e em Portugal; Pessoa (2008), que aponta para a ideia de consumo na relação com os blogs autorais de celebridades ancorada no pensamento de Morin sobre *star system* e *pós-star system*; Pereira (2009), discutindo o distinto enquadramento das celebridades realizado pelo programa “Pânico na TV”; Andalécio (2010), que traz um debate sobre a busca da fama e as questões de representação e performance no programa “Ídolos”; Fideles (2010) que propõe, por sua vez, uma análise sobre a utilização da Internet como um espaço comunicacional entre a cantora Claudia Leitte e seu público.

Quanto às teses encontradas na relação com “celebridade(s)”, há o trabalho mais antigo, de Coelho (1994), que problematiza a questão da fama na articulação entre os conceitos de ídolo e de fã; Sibilia tem uma tese bastante referenciada na área, na medida em que teve publicação em livro (SIBILIA, 2008), elucidando uma série de fatores sobre subjetividade dos gêneros confessionais na Internet e fazendo emergir a questão narcísica a partir do que define como o “show do eu” na sociedade contemporânea; e a tese mais recente é de Moraes (2011), defendida na UFPE, que traz um trabalho associado à ideia de recepção ao observar o consumo da revista Caras em salões de beleza de periferia e cunha o conceito de “Grande Sistema de Aparição”, ou contextos de alta visibilidade, que distingue, seleciona e hierarquiza indivíduos e grupos hoje impelidos a celebrificar a própria vida.

Há somente uma tese encontrada na procura dos termos “celebridade(s) e humor” juntos. Trata-se do trabalho de Goulart (2006), que articula os eixos de comunicação e imaginário para focar nas relações de autorreferencialidade no programa Pânico na TV. Já o resultado de “celebridade(s) e Internet” aponta para uma dissertação, de Coralís (2004), que realiza uma análise antropológica da idolatria pela cantora Madonna em um fã clube virtual.

Na pesquisa sobre “humor” os resultados são muito distintos, em várias áreas (desde Letras até Saúde Coletiva). Fazendo um refinamento em direção aos interesses deste projeto, destacamos duas teses, defendidas em 2002 e 2007. São elas: a de Amaral (2002), que desdobra a subjetividade

²³ Embora o estado da arte que aqui se apresenta não esteja restrito a teses e dissertações, ressalta-se que o levantamento a partir do Banco de Teses e Dissertações da CAPES não abarca plenamente todos os trabalhos, tendo em vista de que, na época da pesquisa, este repositório possuía a base de dados completa somente aos anos de 2011 e 2012. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/servicos/banco-de-teses>>. Acesso em 25 set. 2014.

discursiva na produção e leitura de textos humorísticos, e a de Machado (2007), que fala sobre o discurso parodístico e a materialidade discursiva do gênero de humor. Por fim, como resultado entre “humor e apropriação(ões)”, tem-se a dissertação de Vargas (2001), que problematiza o riso e suas metáforas, em um estudo sobre a subjetividade, a linguagem e a psicanálise.

De outra parte, há diversos trabalhos que não constaram no Banco de Teses e Dissertações da CAPES e que auxiliaram de forma direta na construção deste texto. Sobre a articulação entre celebridades e heróis, há o artigo de Pena (2002). A construção da imagem pública do jogador de futebol é apontada por Simões (2012). Já Lana (2012), vai contemplar o engenho da produção de personagens públicas. Liesenberg (2012) contribui para se pensar no processo de celebrificação de uma pessoa “comum” na Internet, além de mapear um longo histórico sobre o conceito de celebridade. Neste caminho, os textos de Primo (2009a e 2009b) discutem a busca pela fama na web, relacionada ao narcisismo, e sobre a celebridade na contemporaneidade. Este último ponto também é abordado por França, que remete à ideia da celebridade no cenário contemporâneo à multiplicação e volatilidade destas figuras, além de refletir sobre os mecanismos de produção e desaparecimento em torno delas. Ainda se pode demarcar a dissertação de Brogueira (2013), que discorre sobre a construção da celebridade em Portugal centrada no marketing que envolve a fama. Por fim, a tese de Jorge (2012) aprofunda-se em investigar os jovens portugueses e suas associações com a cultura das celebridades.

Sobre blogs de humor, há a referência de Krambeck (2013) — que, sob perspectiva específica (do *cyberqueer* e da representação da identidade LGBT), tem como objeto de estudo o blog de humor sobre celebridades “Katylene”. Na mobilização de trabalhos que dão força à questão do humor, há dois deles que invocam o conceito de *digital trash* associado como um fenômeno da cibercultura - (PRIMO, 2007) e (FONTANELLA, 2009). Lemos (2005) aponta para o parâmetro da “cibercultura *remix*”, da profusão de conteúdos gerados pelos usuários e enfatizando a cultura digital como aquela que permite o luxo da escolha — numa clara oposição à indústria de massa. Os textos de Fragoso (2014) e Recuero (2013) tocam nas questões de *trollagem* na web, configurando assim este conjunto de trabalhos acadêmicos recentes relativos ao humor na Internet.

Por fim, o texto que suscitou o desenvolvimento da abordagem sobre apropriações se refere ao trabalho de Smolka (2000), quando esta discute sobre as questões do impróprio e do impertinente na apropriação de práticas sociais.

Diante desta série de trabalhos acadêmicos e pesquisadores que lançam luzes sobre questões importantes acerca das temáticas das celebridades e do humor na web, percebe-se que, dentro deste escopo, a articulação entre ambos os pontos ainda encontra um hiato para estudo.

Estes dois eixos aparecem com constância no uso da web e de sites de redes sociais e blogs, confirmando uma possibilidade de trabalho que contribua para o aprofundamento destes temas.

Estrutura do trabalho

Isto posto, cabe falar sobre a *estrutura do presente trabalho*. Em primeiro lugar, estabelece-se uma revisão teórica da questão das celebridades, a sua associação com o mito (ELIADE, 1972; BARTHES, 2001) e o herói (CAMPBELL, 2012), a visada do herói como ídolo, as estrelas e a consolidação do *star system* (MORIN, 1989, 1997) e as pessoas célebres como ‘pseudoacontecimentos humanos’ (BOORSTIN, 2006). Além disso, a partir de Rojek (2008), contextualiza-se três posições teóricas no estudo da temática das celebridades: o subjetivismo, o estruturalismo e o pós-estruturalismo. Na sequência, parte-se para a abordagem de importantes marcos teóricos sobre as celebridades, com a revisão de autores basilares no campo dos *celebrity studies*, tais como Inglis (2012), Turner (2004) e Rojek (2008). Além disso, situa-se o panorama das pesquisas acadêmicas sobre celebridades tanto no Brasil (PRIMO 2009a, 2009b; LIESENBERG, 2012; FRANÇA, 2014; LANA, 2012; SIMÕES, 2012) quanto em Portugal (TORRES, 2011, 2014; BROGUEIRA, 2013; JORGE, 2012) — país em que se teve a oportunidade de realizar o estágio de doutorado sanduíche. Como ponto importante na construção teórica, evidenciou-se as tipologias de celebridades encontradas ao longo da bibliografia de referência sobre o tema (MONACO apud TURNER, 20004; ROJEK, 2008; INGLIS, 2012; TORRES, 2014). Na parte final do capítulo sobre celebridades, buscou-se apontar para questões contemporâneas que mobilizam tal assunto — como a espetacularização da vida diária (SIBILIA, 2008), o narcisismo (TWENGE & CAMPBELL, 2009; PRIMO 2009^a) e as próprias celebridades, o jornalismo que pauta as celebridades (SOUZA, 2008; MARSHALL, 2003) e as *celebridades-paparazzi*.

Na sequência, parte-se para a investigação de aspectos relativos ao humor, o riso e a comicidade. Estabelece-se, assim, um retrospecto conceitual com as primeiras referências que tocam ou tangenciam tais assuntos (com base nos gregos: Hipócrates, Platão e Aristóteles). A seguir indica-se três autores que pensam sobre questões associadas a tais marcos teóricos, como Baudelaire (1995), Bergson (2007) e Freud (2006). No rastro de tais autores, pontua-se a importância do teatro em diálogo com o humor e a comicidade, o que ajuda a compreender como o humor foi sendo abordado em diferentes épocas ao longo do tempo. Também se desenvolveu uma etapa concernente aos instrumentos linguísticos da comicidade, dando especial atenção àqueles estudados por Propp (1992) — o trocadilho, o paradoxo e a ironia, exemplificando-os em casos que envolvem as celebridades e o humor em distintos ambientes da web. Por último, se explorou como o humor e a web possuem propriedades que se associam, pela fluidez do meio se

ligar à ideia de velocidade e rapidez do humor (LEMOS, 2007). Ao se contextualizar o humor contemporâneo na web, compreende-se a importância do fenômeno do *digital trash* (PRIMO, 2007; FONTANELLA, 2009), assim como situar a “lógica da zuera” que tem permeado produções que circulam na Internet. Como ponto final do capítulo, ainda se considerou a relevância da *trollagem* (FRAGOSO, 2014; RECUERO, 2013) e seu desdobramento na circulação de conteúdo do tipo dos memes.

No quarto capítulo desdobram-se possibilidades do conceito de apropriações em outras áreas do conhecimento, tais como as artes visuais (BAUMGART, 1999; ARGAN, 2010; MINK, 2006), a filosofia da linguagem (BAKHTIN, 1998; KRISTEVA, 1974; SMOLKA, 2000) e a comunicação (BOLTER & GRUSIN, 1999; LEMOS, 2007). Constrói-se uma defesa do uso do termo apropriação (ao invés de outros como *remix* ou *mashups*, por exemplo).

A seguir, parte-se para a análise dos blogs “Morri de Sunga Branca” e “Te Dou Um Dado?”. Para tanto, inicialmente se evidencia os percursos de escolha destes blogs, discriminando os motivos pelos quais outros blogs foram descartados para análise. Como passo seguinte, buscou-se dar ênfase para critérios de observação dos blogs — mostrando o que interessou olhar num primeiro momento de coleta manual de dados e o que depois se estabeleceu como categorias emergentes, após a leitura das postagens no período observado (entre 01 de Abril e 30 de Setembro de 2014).

Chega-se, então, no momento de apresentar cada um dos blogs, com a tentativa de descrevê-los da forma mais detalhada possível – de modo que qualquer leitor, independentemente de conhecê-los ou não, possa acompanhar os movimentos de análise e ulterior discussão. Foram definidas cinco categorias emergentes para análise: *a)* Visibilidade dos blogs e dos blogueiros na rede; *b)* Métricas e posts mais curtidos nos blogs e nas *fanpages*; *c)* Sobre a autoria das postagens; *d)* Títulos e categorizações das postagens como recursos de humor; *e)* Dinâmicas e recursos de apropriações humorísticas nos blogs. Como desdobramento da análise, formula-se a proposta de uma tipologia de celebridades a partir das postagens dos blogs analisados. Esta proposição parte da tipologia estabelecida por Rojek (2008) e avança a partir dela, com a inclusão de outras três categorias (Webcelebridade, Celebridade Fronteiriça e Sujeito Tangencial à Visibilidade Midiática) — condizentes ao que se observa no ambiente digital.

Entre outros, os resultados trazem indícios de que a quantidade de postagens não significa, necessariamente, maior retorno em métricas para um blog, e apontam para um conjunto de 7 recursos comuns de apropriação, no que se refere às imagens, tanto em um blog como em outro.

Tais recursos constituem-se de: fotografia, GIF²⁴, montagem, *screenshot*²⁵ de site, *screenshot* de site de rede social, *screenshot* de *frame* – de vídeo, de programa televisivo ou filme, e vídeo.

²⁴ GIF é uma sigla para *Graphics Interchange Format* ou formato de intercâmbio de gráficos. Um tipo de GIF muito presente na web é o GIF animado (composto por várias imagens neste formato e compactadas em um só arquivo, muito leve, com uma quantidade limitada de cores – 256). Informações a partir de: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-gif.html>>. Acesso em 30 jul. 2013.

²⁵ *Screenshot* é a imagem da captura da tela do computador em um determinado instante. Este recurso é permitido, na maioria dos computadores, pela tecla de atalho com a função Print Screen (Prt Sc).

2 CELEBRIDADES — UM PANORAMA TEÓRICO

A celebridade (...) “vem sendo apontada pelos filmes, pela televisão, pela imprensa e por qualquer espetáculo da vida moderna como aquela que dramatiza o melhor e o pior da nossa perplexidade apaixonada. Na medida em que estamos sem chão quando nos falta o auxílio dos costumes e da cultura tradicionais, do nosso bairro e dos empregos locais de longo prazo — tudo aquilo para o que aponta a ‘comunidade’, este saudoso valor — então a narrativa de nossas celebridades é apresentada aqui como a principal narrativa da nossa época, preparada desde o alvorecer da modernidade, chegada agora não a sua conclusão, mas ao nosso tipo de apoteose”.
(INGLIS, 2012, p. 45)

Há muito as celebridades²⁶ têm integrado a vida cotidiana — e, na contemporaneidade, pode-se dizer que elas têm uma presença constante nos meios de comunicação. A considerar a crescente aparição e relação que se estabelece com tais meios (e, nos últimos anos, especialmente, com as mídias digitais), passa-se a percebê-las de maneira cada vez mais ubíqua na cultura da mídia. Conseqüentemente, estas figuras (e o aparato mercadológico que em boa parte das vezes as engendram) despertam, no público em geral, mais interesse sobre elas. Neste sentido, para Pena (2002, p. 148), “a mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto”. Cabe frisar que se acredita que as celebridades ostentam aquilo que determinada sociedade, em determinado contexto, valoriza como importante. Daí também decorre a relevância de estudá-las hoje, pois compreende-se que as celebridades podem ser representantes de características associadas ao desejo humano e ao tempo em que se vive.

Assim, para que seja possível estudar o conceito de celebridade, é necessário buscar lançar um olhar de historicidade sobre ele. Para tanto, neste capítulo, são abordadas as noções de mito e herói para, posteriormente, apontar os primeiros autores a estabelecer relações possíveis com as celebridades, tais como Lowenthal (2006), Morin (1989) e Boorstin (2006), além daqueles que tem se dedicado ao denominado campo de *celebrity studies* (muito fortes nos Estados Unidos, Inglaterra e Austrália, por exemplo). A partir disso, contextualiza-se também as pesquisas recentes de contribuição para a área, bem como se discute parâmetros importantes para a compreensão da

²⁶ Nesta tese, adota-se o entendimento de celebridade como “a atribuição de status glamoroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública” (ROJEK, 2008, p. 11).

construção e manutenção da celebridade contemporânea, como narcisismo e visibilidade, além do próprio jornalismo que faz cobertura da pauta das celebridades e o conceito de *celebridades-paparazzi*.

2.1 O MITO E O HERÓI NA RELAÇÃO COM AS CELEBRIDADES

Não soa estranho aos nossos ouvidos quando alguém afirma, referindo-se a atores, cantores, escritores, entre outros, algo como: “ele(a) é um mito”. Normalmente este tipo de associação ao vocábulo “mito” se dá por querer assinalar os feitos (neste caso, artísticos) do sujeito referido como grandiosos, sagrados, sobrenaturais, às vezes envoltos em mistério, ou mesmo servindo de modelos a outrem. Cita-se tal exemplo apenas para dar a ver como é possível se apropriar da palavra, sendo a língua viva, para designar uma celebridade.

As celebridades tangenciam o conceito de mito — termo de não tão fácil definição. A partir de Eliade (1972) apreende-se que não há um consenso praticável e que agrade tanto aos eruditos quanto aos que não são especialistas no assunto. Não bastasse tal complexidade, o autor expõe ainda que no século XX os estudiosos ocidentais passaram a adotar a perspectiva do mito como uma história verdadeira, “extremamente preciosa por seu caráter sagrado, exemplar e significativo” (ELIADE, 1972, p. 8). Tal perspectiva contrastava com os entendimentos que se tinha do mito no século XIX — arrolados como “fábula”, “invenção”, “ficção” (ELIADE, 1972, p. 8). Eliade propõe uma tentativa de definição do mito, a saber:

... o mito conta uma história sagrada; ele relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do “princípio”. Em outros termos, o mito narra como, graças às façanhas dos Entes Sobrenaturais, uma realidade passou a existir, seja uma realidade total, o Cosmo, ou apenas um fragmento: uma ilha, uma espécie vegetal, um comportamento humano, uma instituição. (ELIADE, 1972, p. 11)

Para o autor, o mito é sempre narrativa de uma criação, relatando a maneira que algo foi produzido e começou a ser. Para ele, o mito “fala apenas do que realmente ocorreu, do que se manifestou plenamente” (ELIADE, 1972, p. 11). Os “Entes Sobrenaturais”, segundo Eliade, são os personagens dos mitos — e que são conhecidos justamente por aquilo que fizeram neste tempo fabuloso do “princípio” a que ele se refere. Para Eliade, os mitos são de fundamental importância para o homem arcaico na medida em que eles sempre revelam, contam e fundam histórias que o constituem como fundamento, como existência.

Eliade (1972) propõe uma interessante analogia entre a importância dos mitos para a sociedade e o estudo da psicanálise freudiana. A psicanálise de Freud, entre inúmeras características,

indicaria uma ideia de se “voltar atrás” (ELIADE, 1972, p. 60) para que seja possível “reatualizar eventos decisivos da primeira infância” (ELIADE, 1972, p. 60). A esta ideia se associaria a noção de mito uma vez que, por meio dos ritos (rituais), uma comunidade, por exemplo, pode reviver os acontecimentos narrados pelo mito. Neste sentido, a psicanálise apresentaria a novidade desta atualização como experiência individual — ao passo que, em relação aos mitos, isto normalmente estaria ligado ao coletivo. Segundo o autor, o objetivo da analogia “é mostrar que esse ‘voltar atrás’, cuja importância para a compreensão do homem e, sobretudo, para a sua cura, foi percebida por Freud, já era praticado nas culturas extra-européias” (ELIADE, 1972, p. 60).

Karen Armstrong (2005, p. 12) sugere que o sentido da palavra mito, hoje, acaba por ser “algo que não aconteceu”. A autora aponta o mito como aquilo que trata do desconhecido, aquilo para o qual não se dispõe de palavras para definir. Para ela “o mito contempla o âmago de um imenso silêncio [...] o mito não é uma história que nos contam por contar. Ele nos mostra como devemos nos comportar” (ARMSTRONG, 2005, p.09).

Até aqui, pode-se estabelecer associações possíveis entre os mitos e as celebridades tanto a partir de Eliade (1972) quanto de Armstrong (2005). Explica-se: se os mitos revelam histórias que auxiliam o homem a constituir sua existência, é plausível também pensar, em muitos casos, que as celebridades, por meio de seu relato de vida (seja verídico ou intencionalmente falseado), por exemplo, podem lançar luzes sobre os sujeitos que as seguem e admiram, como algo a servir de modelo, com conteúdo significativo para a manutenção e vínculo com estes fãs.

Outra perspectiva é a de Barthes (2001), quando busca mapear a presença dos “mitos” modernos na vida cotidiana francesa, em especial, na imprensa, nas artes (incluindo-se aí elementos para também se pensar a relação mito e celebridades) e nos comerciais dos anos de 1950. A partir do autor, compreende-se que “o mito é uma fala” (BARTHES, 2001, p. 131), um sistema de comunicação, uma mensagem. Com isso, apreende-se que tudo pode se constituir em mito na medida em que seja possível de ser julgado por um discurso e, deste modo, apropriado pela sociedade.

Em um dos textos presentes em “Mitologias”, Barthes (2001, p. 48) analisa o rosto mítico de Greta Garbo e sublinha o esforço da atriz para que o público não o visse degradar com a passagem do tempo, utilizando-se de máscaras (tais como “óculos, capas e exílios”), como um disfarce para a efemeridade. Tais recursos poderiam ser atualizados hoje, no contexto das celebridades, correlacionando-se às fugas das personagens quando algum fotógrafo as registra sem maquiagens ou no uso abusivo de intervenções estéticas e cirúrgicas como tentativa de disfarce e simulação de eternidade.

Barthes (2001) põe ênfase sobre a figura de Garbo pelo encanto e mistério que ela exerceu ao longo de sua vida: sendo uma das atrizes mais bonitas e requisitadas de Hollywood, abandonou a carreira cinematográfica aos 36 anos (depois de 20 anos atuando) e se retirou de cena, passando a viver reclusa na cidade de Nova Iorque. Segundo o autor:

quantas atrizes consentiram que a multidão seguisse a maturação inquietante de sua beleza. Ela não: a essência não se podia degradar, era necessário que o seu rosto tivesse por única realidade a da perfeição, intelectual mais ainda do que a plástica. A Essência pouco a pouco se foi obscurecendo, velando progressivamente com óculos, capas e exílios, mas nunca se alterou (BARTHES, 2001, p. 48)

É legítimo considerar que a “deificação” (BARTHES, 2001, p. 48) do rosto de Greta Garbo, é reforçada também por esta construção de personagem indecifrável que acabou se colando nesta reclusão voluntária da atriz. Na ocasião de sua morte (aos 84 anos), o Jornal do Brasil trouxe a seguinte capa (Figura 3):



Figura 3. Capa do Jornal do Brasil em 16/04/1990 (morte de Greta Garbo)²⁷

Tanto o subtítulo da matéria quanto a abertura do texto reforçam esta ideia de associá-la a um mito. O primeiro parágrafo explicita o seguinte:

Quando ela apareceu pela primeira vez nas telas americanas, foi um impacto. Quando saiu de cena para sempre, menos de 20 anos depois, o impacto não foi menor. Como se o público e o próprio cinema tivessem plena consciência de que jamais haveria outra igual. O que ainda não se sabia é que o star system, que ela ajudaria a criar com seu encanto e seu mistério, tinha a partir dali os seus dias contados. Com a morte de Greta Garbo, ontem, em Nova Iorque, aos 84 anos, a história do cinema perde não só uma de suas estrelas mais luminosas, mas seu maior mito. (Jornal do Brasil de 16 de abril de 1990)²⁸

²⁷ Disponível em: <http://www.jblog.com.br/hojenahistoria.php?itemid=26475_>. Acesso em 15 maio 2014.

²⁸ Disponível em: <<http://www.jblog.com.br/hojenahistoria.php>>. Acesso em 15 maio 2014.

Considerando-se que, em diversas ocasiões, as celebridades são colocadas em uma esfera ou lugar que não seriam aqueles da escala humana (e sim relacionados à ordem mítica), emerge aqui outro aspecto a ser pensado para o que é de interesse desta tese: os heróis. Enquanto Eliade (1972) aponta que os personagens dos mitos são os entes sobrenaturais, a partir de Campbell (2012) compreende-se que o herói pode ser entendido como um personagem da mitologia.

Campbell (2012) vê o herói como alguém que encontrou e/ou realizou alguma coisa excepcional, ultrapassando a esfera comum da experiência. O herói seria aí alguém que deu sua vida para algo diferente ou maior do que sua própria vida. Pena (2002, p. 148) esclarece que o herói “acredita que tem uma missão a cumprir. Ele deve domar o cotidiano e viver na esfera do extraordinário. Deve entregar-se ao seu propósito maior e ao seu destino glorificado, que será construído única e exclusivamente por ele mesmo”. Campbell (2012, p. 9), por outro lado, estabelece que uma das distinções entre a celebridade e o herói é que “um vive apenas para si, enquanto o outro age para redimir a sociedade”. Neste contexto, respondendo à afirmação do jornalista Bill Moyers de que hoje parece que estariam sendo reverenciadas celebridades e não heróis, o autor diz que:

Sim, e isso é muito mau. Certa vez foi feita uma pesquisa numa escola secundária do Brooklin, que perguntava: “O que você gostaria de ser?” Dois terços dos estudantes responderam: “Uma celebridade”. Eles não tinham noção da necessidade de dar a si próprios a fim de realizar alguma coisa. (CAMPBELL, 2012, p. 147)

Algo que se pode agregar é que ao herói normalmente são atribuídas características de bravos feitos, de grandeza, de alguém que criou a si mesmo e foi construído pelo seu caráter. Já a celebridade contemporânea, como será abordado mais adiante, está associada a um grande nome, ou uma imagem/marca, com forte apelo de criação pela mídia e atrelada à noção de ser construída pela sua personalidade.

É importante ser frisado, nesta correlação entre mito e celebridade, além das semelhanças de construções históricas e/ou narrativas, o que Campbell (2012, p. 142) aponta como “poder uno”. Ou seja, a constituição do mito é relevante por fazer com que os sujeitos se sintam ligados uns aos outros, porque gera a possibilidade de conectividade social por meio dele. De acordo com o autor, entende-se que a sociedade tem a necessidade de ter heróis, pois precisa de uma “constelação de imagens suficientemente poderosa para reunir, sob uma mesma intenção”, suas tendências individualistas (CAMPBELL, 2012, p. 142).

Um fator que também se torna ponto de reflexão é que o reconhecimento do outro diante de uma conquista auxiliaria o herói a manter e fixar sua imagem como mito²⁹. Para Pena (2002, p. 150), “talvez por isso, tantos políticos, artistas e outros habitantes (ou não) do espaço público contemporâneo tentem construir imagens de heróis em torno de suas vidas”. Esta tentativa de construção de uma imagem heroica alude para a ideia das autobiografias das celebridades — afinal, talvez seja mais fácil criar uma narrativa heroica do que, muitas vezes, vivenciá-la de fato. De acordo com Pena, na escrita desta narrativa, “lá estarão a *areté*, a *timé*, a missão a cumprir, o controle do destino, o gesto do conquistador e todas as outras características extraordinárias de sua personalidade”³⁰ (PENA, 2002, p. 149).

Neste caminho, os blogs que se utilizam de apropriações humorísticas das celebridades (e que interessam a esta tese) acabam contemplando a noção de “cola social”, de reunião de pessoas em torno de arquétipos — no caso, transfigurados em celebridades. Além disso, a criação de uma narrativa heroica pode ser percebida nas postagens dos blogs quando abordam uma mesma personagem, tornando ficção elementos de suas vidas como celebridades — o que nos leva a pensar no ponto a seguir, a partir da leitura de Lowenthal (2006): a visão do herói como ídolo nas autobiografias de personalidades da mídia.

2.2 O HERÓI COMO ÍDOLO

O sociólogo alemão Leo Lowenthal (2006) foi um dos pesquisadores precursores a trazer à tona a temática da vida pública e, por consequência, do culto às celebridades. Ele assim o fez por meio de um ensaio, intitulado “O triunfo dos ídolos de massa”, publicado originalmente em 1944. Traz-se aqui alguns aspectos deste texto, pois parece haver uma conexão entre a trajetória dos heróis presentes nas narrativas míticas e o crescente interesse pelas biografias de pessoas públicas. No ensaio em questão, o autor apresenta os resultados de uma análise de conteúdo com a comparação de biografias presentes em revistas populares norte-americanas (“The Saturday Evening Post” e “Collier’s”) entre 1901 e 1941. Esta análise é observada sob a angulação de três grupos de biografias: *a)* aqueles com figuras relacionadas à esfera da vida política; *b)* outro com

²⁹ Um exemplo disto é quando Leo Braudy (2006) estuda a figura de Alexandre, o Grande como sendo a primeira pessoa que merece o destaque de ‘famosa’. Segundo Braudy (2006), o exemplo de Alexandre é ilustrativo de que a personalidade de um monarca é sempre uma construção premeditada, tal qual um ‘performer’. Neste sentido, muitas das histórias de Alexandre mostram um talento especial para transformar a si mesmo em um mito, sempre com a meta de superar seus antecessores (manipulando a imagem destes em seu próprio benefício) e conquistar seus objetivos.

³⁰ Segundo Pena (2002), os termos *areté* e *timé* possuem relações etimológicas com o grego. *Areté* (*aristeúen*) significa ser o mais notável. No caso do herói, a *areté* se associa à essência do herói (com as habilidades e atitudes que o diferenciam dos outros mortais). Já a *timé* traz a noção de honra e moral, conceitos muito caros às narrativas heroicas.

protagonistas das áreas de negócios e profissões; c) o das biografias com sujeitos da seara do entretenimento.

É curioso notar que Lowenthal (2006) faz outra classificação dentro deste terceiro grupo: ele separa os “artistas sérios” (como os da dança, literatura, música e teatro) dos demais artistas (as estrelas do cinema, aqueles com corpos atléticos etc., que são os que começam a ser mais apresentados na virada dos anos 20, logo após a Primeira Guerra Mundial). Esta divisão é coerente à filiação ideológica do sociólogo, visto que o mesmo estava ligado à Escola de Frankfurt. Assim, aí se encontra imbricada a concepção de que a sociedade de consumo não produz somente bens materiais para consumo, mas que toda expressão desta sociedade é para consumo. Essa uniformização faz parte do próprio processo da Indústria Cultural, contra quem os pensadores de Frankfurt estabeleciam críticas sistemáticas³¹.

Assim, há uma diferença entre as biografias apresentadas antes e depois da Primeira Guerra Mundial. Esta mudança de cenário, segundo o autor, estaria relacionada à emergência da “focagem massiva” (LOWENTHAL, 2006, p. 124). Neste contexto, Lowenthal (2006, p. 130) denomina os heróis do passado de ‘ídolos da produção’ (aqueles, sobretudo, pertencentes aos grupos “a” e “b” anteriormente mencionados), e aos heróis do presente (quando desta mudança de foco na presença de biografias das pessoas ligadas ao puro entretenimento) ele se refere como ‘ídolos do consumo’. Cabe aqui pontuar a origem do termo ‘ídolo’: do latim (*idolum*), significa imagem; do grego (*eídolon*), tanto quer dizer imagem quanto simulacro. Cunha (2007, p. 422) define ‘ídolo’ como “figura representativa de uma divindade e a que se presta culto”.

³¹ Adorno e Horkheimer (1985), também da Escola de Frankfurt, já colocavam em contrariedade o que era da ordem do sério, do trabalho e aquilo que se associava à diversão, ao consumo, na Indústria Cultural. Na obra *Dialética do Esclarecimento, A Indústria Cultural – o esclarecimento como mistificação das massas*, a ideia central é apontar que a Indústria Cultural é parte da lógica de desintegração social, e está gestada no próprio processo civilizatório. É uma crítica radical frente a ilusão de progresso técnico e o otimismo racionalista. A cultura industrializada minimiza o aspecto trágico da vida, pois, segundo os autores, “o trágico é reduzido à ameaça de destruição de quem não coopera, ao passo que seu sentido paradoxal consistia outrora numa resistência à ameaça mítica” (1985, p. 142). Esse trágico da vida, como as dores da existência, é anestesiado pela Indústria Cultural com promessas de prazeres nunca atingíveis; porque a “libertação prometida pela diversão é a liberação do pensamento como negação” (1985, p. 135). No contexto desta modernização capitalista e da alienação argumentada pelos autores, os mesmos referem que o sentido de diversão seria o “prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio” (1985, p. 128). A este prolongamento entende-se o fato de que a diversão é procurada por quem quer escapar do processo de trabalho mecanizado para, novamente, se colocar em condições de enfrentar este trabalho. Ao despertar a sensação confortável de que o mundo está em ordem, a Indústria Cultural oferece às pessoas uma satisfação compensatória para a frustração que ela cria ao propiciar uma felicidade ilusória. Esse efeito é um efeito mistificador que tolhe a consciência das massas. Tal efeito também é percebido em uma aproximação com o universo das celebridades quando Adorno e Horkheimer formulam que “no rosto dos heróis do cinema ou das pessoas privadas, confeccionadas segundo o modelo das capas das revistas, dissipa-se uma aparência na qual, de resto, ninguém mais acredita, e o amor por esses modelos de heróis nutre-se da secreta satisfação de estar afinal dispensado de esforço da individualização pelo esforço (mais penoso, é verdade) da imitação” (1985, p.146).

Lowenthal (2006) identifica, na mitologia de sucesso dos ídolos do consumo, a existência de duas percepções importantes, e que marcam as narrativas destas biografias: a privação e a ruptura. Ou seja, as biografias demarcavam as dificuldades e os percalços para se vencer os obstáculos rumo ao reconhecimento, assim como apontavam os momentos de ruptura, de guinada para conquista de objetivos. Em correlação a isto, são destacadas algumas imagens que retratam conceitos como os de luta (Figura 4) e superação (Figura 5) para trajetórias de figuras que recebem espaço e atenção na mídia hoje:



Figura 4. A 'luta' atualizada em histórias de celebridades contemporâneas
 Fonte: Montagem da autora a partir de imagens do site www.ego.com.br



Figura 5. A 'superação' como vitória e ponte para o reconhecimento
 Fonte: Montagem da autora a partir de imagens do site www.ego.com.br

Nestas imagens retiradas do site “Ego”³² (que pode ser considerado como um dos sites de referência sobre a temática das celebridades no Brasil) vê-se que expressões carregadas da força atribuída aos heróis, do modo como estes são concebidos historicamente, estão vinculadas às celebridades contemporâneas. Suas histórias são relatadas com a marca distintiva de luta e superação — seja por problemas na carreira, pela busca de um corpo e/ou visual difíceis de serem atingidos ou pela “vitória” frente a determinadas doenças. As suas “conquistas”, de algum modo, também estão falando sobre a época e sobre aquilo que, enquanto sociedade, é entendido como valoroso, de relevo.

Primo (2009a, p. 5) argumenta que Lowenthal “detectou que o caráter mitológico dessas biografias girava invariavelmente entre o difícil caminho para alcançar o sucesso e as dificuldades decorrentes, narrados de forma estereotípica”. De acordo com Lowenthal,

Alguns psicólogos têm sugerido que o interesse em autobiografias e biografias surgiu, em parte, das tentativas dos leitores em comparar suas próprias vidas com aquelas de quem eles leem sobre, assim buscando o incentivo de evidências das lutas das pessoas bem sucedidas.³³ (LOWENTHAL, 2006, p. 129)

Entende-se, assim, que um dos motivos para que o leitor destas biografias busque marcas de fracassos e triunfos destes ídolos pareça estar ligado à ideia de se projetar em outra vida que não a sua. Esta outra vida, apresentada como uma biografia, tende a mostrar, em geral de maneira estereotipada, vicissitudes humanas presentes tanto no caminho do herói como na possibilidade de um sujeito com um cotidiano comum, ordinário. Neste contexto, para Vilas Boas,

A ideia de um ‘leitor em busca de si mesmo’ confronta outra noção, a de que as biografias se destinam a um mercado consumidor alienado, fútil e curioso em relação a detalhes sórdidos, pouco edificantes da vida de pessoas famosas, celebridades do mundo das artes, da política e da indústria do entretenimento. (VILAS BOAS, 2002, p. 39)

A busca de si mesmo através das biografias pode ser associada com uma das quatro funções do mito, propostas por Campbell (2012). Há uma primeira, a função mística, que seria o modo como o mito abre o mundo para a ‘dimensão do mistério’. A segunda é chamada de ‘dimensão cosmológica’, aquela da qual a ciência se ocupa. Já a terceira é ‘sociológica’, que dá suporte e

³² <www.ego.com.br>

³³ Tradução de: “Some psychologists have suggested that interest in autobiographies and biographies has arisen in part from attempts of the readers to compare their own lives with those about whom they read, and thus to seek encouragement from the evidence of the struggles of successful people”. (LOWENTHAL, 2006, p. 129)

validação de determinada ordem social. Por fim, a quarta função, que é de interesse aqui, é exposta como aquela “com que todas as pessoas deviam tentar se relacionar — a função pedagógica, como viver uma vida humana sob qualquer circunstância”. (CAMPBELL, 2012, p. 32). Esta função pedagógica pode ser detectada nos casos das biografias daqueles heróis, designados por Lowenthal (2006) como ídolos do consumo (grupo “i”). Estes mitos contemporâneos estariam ensinando alguma coisa ao outro, ao leitor, a partir do relato ou ficção de sua saga pessoal.

No estudo de Lowenthal (2006), com a variação de se apresentar cada vez mais biografias de ídolos de consumo, as revistas analisadas dobraram seus preços de venda (e, ainda assim, não tiveram nenhum problema no que se refere a desvantagens de circulação). Esta pesquisa é importante na medida em que fornece pistas de como a mídia identifica este consumo e, para este fim, se potencializa e se reinventa no sentido da criação de novos ídolos para seus públicos.

O período de mudanças das biografias contidas nas revistas populares abarca o transcorrer dos anos 30, quando, segundo Morin (1989), se passa a ter mais acesso à vida privada dos atores e atrizes de Hollywood, por exemplo. Isto dá margem para abordar os conceitos de olímpianos, estrelas e *star system*, propostos por este autor.

2.3 AS ESTRELAS E A CONSOLIDAÇÃO DO *STAR SYSTEM*

Quando Morin (1989) publica, em 1957, o título “Les Stars” (traduzido no Brasil como “As estrelas: mito e sedução no cinema”), traz à tona o tema das estrelas. Para tanto, parte do termo “olímpianos”, cunhado por Henry Raymond. Compreende-se que o conceito de “olímpianos” (MORIN, 1997) tem origem grega e faz referência aos deuses que habitam o (Monte) Olimpo. No caso dos ‘novos olímpianos’, estes são as figuras da atualidade a quem são atribuídos visibilidade, culto e credibilidade.

O autor faz uma grande retrospectiva para entender o que seria a estrela, partindo das vedetes de teatro, passando pelo contexto do momento do cinema em que os nomes dos intérpretes tornaram-se mais fortes do que os nomes dos personagens, até a compreensão das primeiras décadas do século XX — em que o conteúdo, a direção e a publicidade gravitavam ao redor da estrela. A partir daí, expõe a construção de importância dos grandes arquétipos que polarizam as telas do cinema (as *vamps*, as *femme fatales*, o herói cômico, de aventura, o herói do amor, etc.), aponta que os filmes foram se tornando mais complexos ao longo do tempo (vários gêneros podendo ser percebidos em um mesmo filme) e, com isso, os arquétipos começaram a se desfazer, cedendo lugar a figuras múltiplas. Acrescenta, também, que não se pode justificar a estrela sem que se tenha

em mente a noção de mito, que define como “um conjunto de condutas e situações imaginárias” (MORIN, 1989, p. 26).

Nesta genealogia, Morin (1989) elucida que é neste período de tempo, aproximadamente depois dos anos 30, que abre-se a possibilidade de se ter acesso à vida privada das estrelas. Para ele, “desde então as estrelas participam da vida privada quotidiana dos mortais. Não são mais astros inacessíveis, mas mediadores entre o céu da tela e a Terra” (MORIN, 1989, p.20).

O autor concebe que, deste movimento, floresce a possibilidade de existência de fã-clubes, revistas, fotografias, correspondências de fãs — num movimento que institucionaliza todo o fervor em torno destas figuras. Neste “fervor”, Morin (1989) deixa claro que a definição que faz das estrelas compreende que estas só estão presentes em produções que tenham poderosos recursos econômicos, normalmente interpretando a si mesmas, o que ajuda a melhor delimitar o conceito de estrelas. Além disso, demonstra a associação do ídolo, que é sempre um referencial para o seu fã, com a indústria cultural, na medida em que esta se aproveita da necessidade de projeção humana em mitos e transforma a tudo que envolve o nome dos ídolos em mercadoria.

Esta dimensão que padroniza o que circunda as estrelas pode ser entendida como o conceito de *star system*, definido por Morin (1989), considerando, sobretudo, a construção de imagem envolvida e sustentada por um forte poder econômico. Apreende-se que as características do *star system* são semelhantes às do capitalismo industrial, comercial e financeiro. O *star system* é fabricação. “A fabricação de estrelas é um fator primordial na indústria do filme” (MORIN, 1989, p. 75). Assim, toda a vida da estrela de cinema estaria sob o controle da indústria — mesmo sua vida privada seria pré-fabricada e organizada de maneira racional. Para o autor, “a vida privada-pública das estrelas tem sempre eficácia comercial, ou seja, publicitária. Além disso, a estrela não é apenas sujeito, mas também objeto da publicidade: ela apresenta perfumes, sabonetes, cigarros etc., multiplicando assim sua utilidade comercial” (MORIN, 1989, p. 75).

Em outro momento, o autor busca entender as estrelas para além do cinema, alarga a discussão para a cultura de massa, de modo geral, e traz como exemplo o universo dos reis, *playboys*, campeões, artistas célebres etc. Neste rumo, complementa que “a imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpicos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (MORIN, 1997, p. 106).

Outro autor que vai se dedicar ao estudo das estrelas (também tendo como parâmetro o cenário ‘cinema e Hollywood’) é o inglês Richard Dyer (2006). Este tende a focar suas reflexões nas relações entre o estrelato, as imagens das estrelas e os discursos de individualismo. Dyer identifica uma diferença entre as estrelas e as celebridades: as primeiras trariam alguma contribuição

para a sociedade ao passo que estas últimas seriam uma fabricação da mídia (sendo reconhecidas por este motivo). Para ele,

Com estrelas, os ‘termos’ envolvidos são essencialmente imagens. Por ‘imagem’ aqui eu não entendo um sinal exclusivamente visual, mas sim uma configuração complexa de signos visuais, verbais e auditivos. Esta configuração pode constituir a imagem geral do estrelato ou de uma estrela particular. É manifesta não só em filmes, mas em todos os tipos de texto dos meios de comunicação³⁴. (DYER, 2006, p. 153)

O estrelato vai aparecer aqui como a imagem da maneira como as estrelas vivem. O autor afirma que, em geral, a imagem do estrelato pode ser vista como uma versão do chamado “sonho Americano” — organizado em torno de assuntos como consumo, sucesso e banalidades. Dyer (2006) propõe instrumentos para a análise do estrelato³⁵ — com um modelo para a compreensão do significado cultural das estrelas a partir dos ‘tipos sociais’ que estas personificam. Estes ‘tipos sociais’ vão representar uma imagem compartilhada e facilmente reconhecida e identificada pelo público. Neste caminho, ele sustenta uma classificação das estrelas de cinema em quatro tipos: o bom companheiro (*The good Joe*), o durão (*The tough guy*), a ‘pin-up’ (*The pin-up*) e os tipos alternativos (como o rebelde e a mulher independente). Os três primeiros seriam tipos convencionais que representam valores correntes presentes na sociedade. Já os alternativos seriam aqueles que subvertem às normas sociais vigentes.

Mesmo operando com tipos variados, o autor vai indicar que em todas as estrelas irá subsistir uma imagem que se liga à propaganda. Lana (2012, p. 35), ao abordar o estudo de Dyer, conclui que “em diferentes suportes, as estrelas buscam consolidar sua própria imagem em direção ao consumo, seja na publicidade dos filmes em que atuam, seja na construção de sua vida pessoal”.

Assim, cabe ressaltar que, nesta linha histórica composta por pessoas a quem é atribuído visibilidade ao longo do tempo, vê-se destacado — tanto em Lowenthal (2006) como em Morin (1989, 1997) e Dyer (2006) — o importante papel da indústria cultural e da expansão e consolidação dos meios de comunicação³⁶.

³⁴ Tradução de: “With stars, the ‘terms’ involved are essentially images. By ‘image’ here I do not understand an exclusively visual sign, but rather a complex configuration of visual, verbal and aural signs. This configuration may constitute the general image of stardom or of a particular star. It is manifest not only in films but in all kinds of media text.” (DYER, 2006, p. 153)

³⁵ Ele parte de uma classificação de 3 tipos iniciais, realizada por O. E. Klapp, e as atualiza e amplia.

³⁶ Vale sublinhar que Lowenthal (2006) e Morin (1989, 1997) parecem estar mais associados à corrente teórica do estruturalismo no que se refere à visada das celebridades (como será abordado no próximo item do capítulo); enquanto Dyer (2006) se posiciona mais como um pós-estruturalista, olhando de modo mais amplo para o modo como estas figuras são intertextualmente construídas e desenvolvidas.

Herschmann e Pereira (2005) tensionam esta reflexão na contemporaneidade quando dizem que:

Ao lado do *star system* tradicional que lança galãs e atrizes, vemos surgir na mídia uma infinidade de celebridades que aparentemente não dependeram de nenhum mérito especial para alcançar a fama. É o que revela o sucesso alcançado por uma “constelação de estrelas” como Adriane Galisteu, Roberto Justus, Vera Loyola, Sacha, Tiazinha, Paulo Zulu e tantos outros. (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005, p.49)

Por conseguinte, aponta-se a seguir para a noção das pessoas célebres entendidas como “pseudoacontecimentos” humanos (BOORSTIN, 2006), em que o historiador Daniel Boorstin faz eco, sobretudo, aos estudos de Lowenthal (2006).

2.4 AS PESSOAS CÉLEBRES COMO ‘PSEUDOACONTECIMENTOS’ HUMANOS

O historiador norte-americano Daniel Boorstin (2006) traz à tona o termo “celebridade” em um capítulo pertencente ao livro “The Image: a guide to pseudo-events in America”, publicado originalmente em 1961. O volume aborda a noção de ‘pseudoacontecimento’, a propagação da mídia impressa e as mudanças nas experiências dos sujeitos no século XX. Para tanto, ele aponta para a série de inovações técnicas surgidas no século XIX e que permitiram a disseminação da mídia impressa e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Este movimento ganha o nome de ‘Revolução Gráfica’ — considerando o uso do telégrafo para se produzir notícias, a criação da prensa rotatória, a possibilidade de reproduções de fotografia, bem como desdobramentos da Revolução como a invenção do telefone, o fonógrafo, o rolo fílmico e, já no princípio do século XX, as transmissões de rádio e, posteriormente, o advento da televisão.

Esta Revolução Gráfica muda não só o cenário técnico em relação à mídia e à comunicação, mas transforma os indivíduos, ao passo em que estes começam a ter expectativas muito grandes sobre aquilo que o mundo pode lhes oferecer, falseando, assim, a compreensão da realidade. O ‘pseudoacontecimento’ seria, então, um evento não-espontâneo, determinado e apostado para ser reproduzido na mídia. Ele está presente em todas as esferas da cultura e tem como marca a questão da ilusão (tanto no que se refere à sua produção quanto, posteriormente, à sua leitura).

Peter Burke (1994), ao fazer um grande estudo sobre a fabricação da imagem pública de Luís XIV (relatando todo o empenho consciente para que houvesse uma invenção de um rei, por uma série de representações que o engrandessem enquanto monarca), vai considerar a celebração

de eventos não-ocorridos como ‘pseudo-eventos’ (um sinônimo para ‘pseudoacontecimentos’). Um exemplo de simples compreensão: “por volta de 1670, Sébastien Leclerc fez uma gravura representando uma visita de Luís à Académie des Sciences, quando nenhuma visita desse tipo acontecera” (BURKE, 1994, p. 138). Apreende-se que este seria um tipo de problema recorrente na representação oficial de soberanos. Burke (1994) inserirá este tipo de episódio no que denomina como ‘a crise das representações’.

Neste contexto, Boorstin (2006) sustenta que a noção de grandeza humana se modificou, desde a Revolução Gráfica. Para ele, há dois séculos, quando um grande homem surgia, as pessoas buscavam quais seriam os propósitos de Deus que nele eram depositados; hoje, se procuraria por seu assessor de imprensa. Assim, enfatiza a importância da fama para a sociedade atual — diz que a fama foi equalizada à noção de grandeza, dos antigos heróis. Para ele,

nosso poder de preencher nossas mentes com, cada vez mais, ‘grandes nomes’ aumentou nossa demanda por ‘Grandes Nomes’ e nossa complacência para confundir Grande Nome com Grande Homem. Mais uma vez, confundindo nossos poderes com nossas necessidades, enchemos nosso mundo com fama artificial. (BOORSTIN, 2006, p. 73)

O ‘Grande Nome’ se associa com a ideia de herói e, conseqüentemente, à tradição e a própria grandeza. O ‘Grande Nome’ será atrelado, pelo autor, ao conceito de celebridade e fama e, com isto, à contemporaneidade. Apreende-se a partir daí que, para o autor, é possível construir uma celebridade, mas nunca um herói. Para ele, “em nosso mundo de grandes nomes, curiosamente, nossos verdadeiros heróis tendem a ser anônimos” (BOORSTIN, 2006, p. 90)³⁷.

A época atual produziria, assim, um novo tipo de eminência: a celebridade. Boorstin (2006) vai determinar a celebridade como pseudoacontecimento humano por acreditar que ela é forjada pela fofoca, pela opinião pública, pelas revistas, jornais e imagens efêmeras do cinema e da televisão. Neste cenário, na democracia dos pseudoacontecimentos, qualquer pessoa pode se tornar uma celebridade — basta que, para isso, consiga ser noticiada e, depois, permaneça sob os holofotes da mídia. Neste jogo, o que conta mais é a atitude e a personalidade da celebridade. Caso ela desapareça facilmente da mídia, com rapidez é substituída por alguma outra.

Para Boorstin (2006) a carência de qualidades das celebridades seria um reflexo dos próprios problemas humanos (elas não seriam nem boas ou más, nem excelentes ou insignificantes). Seriam moralmente neutras e designadas como ‘pseudoacontecimentos humanos’. Isto significaria dizer que não passariam de uma fabricação para satisfazer nossas expectativas exageradas em relação à

³⁷ Tradução de: “In our world of big names, curiously, our true heroes tend to be anonymous.” (BOORSTIN, 2006, p. 90)

grandeza humana. Elas seriam construídas tanto pela indústria de massa quanto pelo próprio público — que estaria sempre desejoso de vê-las na televisão, ler a seu respeito, comprar seus discos ou conversar sobre elas com seu respectivo grupo de amigos.

A palavra celebridade, do latim *celebritas*, relaciona-se à multidão ou fama, e *celeber* indica frequentado, populoso ou famoso. Neste sentido, para o autor, a origem do termo não estaria associada a uma pessoa, mas sim a uma condição. Boorstin (2006) apresenta um fundamento interessante ao afirmar que a celebridade é a tautologia da experiência contemporânea. Ao passo em que há, segundo ele, cada vez mais fabricação de imagens, também há cada vez mais celebridades. Nesta direção, seu pensamento se assemelha ao de Debord (1997), quando este discute a sociedade do espetáculo (em chave marxista, abordando o papel das imagens na sociedade capitalista). Para ele,

O caráter fundamentalmente tautológico do espetáculo decorre do simples fato de seus meios serem, ao mesmo tempo, seu fim. É o sol que nunca se põe no império da passividade moderna. Recobre toda a superfície do mundo e está indefinidamente impregnado de sua própria glória. (DEBORD, 1997, p. 17)

Também é possível relacionar esta pauta com a questão do que o espetáculo propõe como discurso, quando Debord (1997, p. 24) sugere que “o espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório”.

Boorstin (2006), vai realçar que a celebridade não poderia existir em uma época anterior ou, no caso da ‘América’, antes da Revolução Gráfica. Assim, define a celebridade em uma sentença que se tornou um marco no campo dos estudos sobre o tema: “A celebridade é uma pessoa que é conhecida por ser bem conhecida”³⁸ (BOORSTIN, 2006, p. 79).

Como se observa, neste estudo, Boorstin (2006) estabelece contrapontos entre a figura do herói e a celebridade. O primeiro, como aquele que faz a si mesmo e a celebridade entendida como um pseudoacontecimento humano, a partir de uma construção e forte participação midiática. Um dos pontos importantes também destacados pelo autor é a questão da fama: enquanto ao herói atribui-se grandeza, para a celebridade resta a fama. Há na celebridade uma marca da performatização, na medida em que seria uma personalidade moldada para ser conhecida e, por conseguinte, da celebridade entendida como uma ilusão — carregando a marca de ser criada para o consumo do público.

³⁸ Tradução de: “A celebrity is a person who is known for his well-knownness.” (BOORSTIN, 2006, p. 79)

2.5 TRÊS POSIÇÕES TEÓRICAS NO ESTUDO SOBRE AS CELEBRIDADES: O SUBJETIVISMO, O ESTRUTURALISMO E O PÓS-ESTRUTURALISMO

Analisando o conceito de celebridade imbricado à uma estrutura de mídia, interessa pontuar que a literatura acadêmica sobre as celebridades é dominada por três posições teóricas concorrentes, a saber: o subjetivismo, o estruturalismo e o pós-estruturalismo. Esta divisão, feita por Rojek (2008), é aqui também levada em conta de modo a situar a partir de qual posição teórica há o desejo de inserção do presente trabalho.

Inicialmente, o *subjetivismo* se associa, em face de sua própria caracterização, a descrições mais subjetivas da celebridade, dando ênfase à sua singularidade, características mais pessoais, dons criativos e divinos do artista. Para Rojek (2008, p. 33), através deste viés, “o talento é compreendido como um fenômeno único, inexplicável”. Ou seja, o modo como um sujeito pode se sentir afetado por uma celebridade não é algo que possa ser explicado racionalmente. Leva-se em conta algo quase que mágico, religioso, para dar conta do que se atribui como “dom”.

O segundo ponto de vista em torno do tema, o *estruturalismo*, já parte da ideia de que as celebridades são investigadas “como a expressão de regras estruturais universais enraizadas na cultura” (ROJEK, 2008, p. 36). Concebe-se aqui que coexistam três estruturas sociais para compreensão do que é a celebridade: a indústria da cultura, a governabilidade e a teoria dos tipos (os tipos básicos de caráter e personificação na sociedade). Nesta visão, as celebridades estariam a serviço do capitalismo, na medida em que serviriam como um modo de dominação das massas.

A abordagem do estruturalismo acerca das celebridades teve forte influência nas décadas de 1960 a 1980 e passou posteriormente a ser criticada diante do fato de que os estruturalistas (mais trabalhando em contraposição aos subjetivistas, procurando oferecer uma compreensão mais científica e, portanto, estrutural, da celebridade) raramente buscavam testar as suas posições empiricamente — o que acabou arrefecendo a compreensão sobre o assunto a partir desta ótica. Pode-se tentar aproximar o pensamento de Morin (1989), Lowenthal (2006) e Boorstin (2006), de forma geral, mais ao estruturalismo (ressaltando a visada do capital, econômica, financeira, que está na base da construção da celebridade).

Por fim, há o terceiro tipo de abordagem, que aqui também é considerada a mais pertinente para pensar esta tese, a noção do *pós-estruturalismo*. Assim sendo, “as descrições pós-estruturalistas concentram-se na imagem da celebridade onipresente e nos códigos de representação através dos quais essa imagem é reproduzida, desenvolvida e consumida” (ROJEK, 2008, p. 49). O autor aponta que:

Existe, então, uma interação entre a narrativa de celebridade e os contextos históricos, culturais e socioeconômicos aos quais a celebridade está vinculada. Para usar um termo do pós-estruturalismo, a celebridade é “intertextualmente” construída e desenvolvida. (ROJEK, 2008, p. 49)

Por consequência, tal intertextualidade se potencializa por se identificar o *pós-estruturalismo* com a noção de que a celebridade é vista tanto como campo de produção como de representação e consumo. Rojek sustenta que, acima de tudo, “a abordagem pós-estruturalista confirma a importância de se compreender a celebridade como um campo de poder relacional em desenvolvimento, e enfatiza a versatilidade e as contradições do rosto público” (ROJEK, 2008, p. 50).

Há de se pontuar que as três abordagens elencadas por Rojek (2008) dão posição de centralidade aos meios de comunicação de massa no que se referem à dimensão da celebridade. A proposta desta tese também encontra, neste sentido, uma brecha de estudos: a associação das celebridades à Internet como meio.

A Internet aparece como um ponto a se trabalhar dada à possibilidade de relação entre as celebridades e seus fãs — não objetivando um estudo de recepção, que acarretaria em objetivos distintos deste trabalho, nem tampouco no olhar exclusivo do comportamento dos fãs³⁹, mas sim para complexificar os blogs propostos para análise. Em aproximação a este contexto, Marcus (2015, p. 2) propõe a seguinte questão:

(...) Tumblr, Twitter, Facebook e Youtube, GIFs e MP3s, motores de busca, “selfies” e “reality TV”, com suas capacidades de filtro e ranqueamento de níveis de fama, distribuição de imagens e exposição da vida privada em pública, mudaram qualitativamente o que a celebridade é e como os fãs interagem com as celebridades e uns com os outros? Ou estas mídias simplesmente permitem que as celebridades e os grupos de fãs se movam muito mais rapidamente e numa escala global? (MARCUS, 2015, p. 2)⁴⁰

No caso dos blogs mobilizados para a pesquisa, entende-se que são ferramentas que mostram-se ricas para enxergar as celebridades menos glamourizadas, tanto conduzidas a encontros físicos superficiais com seus fãs⁴¹, como podendo estabelecer contatos diretos com tais figuras e/ou

³⁹ Tem-se ciência da importância e relevância dos trabalhos relacionados a estudos de fãs, sobretudo no campo da Comunicação. É sabida a consolidação desta área e notado e reverenciado o esforço de seus autores para promoções de discussão neste âmbito. Ressalta-se, no entanto, que nosso escopo de estudo não objetiva articular a questão dos fãs, o que demandaria outras articulações que não as apresentadas na construção deste trabalho.

⁴⁰ Tradução de: (...) Tumblr, Twitter, Facebook, and YouTube, GIFs and MP3s, search engines, selfies, and reality TV, with their capacities for filtering and ranking levels of fame, distributing images, and exposing private life in public, qualitatively changed what celebrity is and how fans interact with celebrities and with one another? Or do these media simply enable celebrity and fandom to move at a much faster pace and on a more global scale? (MARCUS, 2015, p. 2)

⁴¹ Cabe aqui se pensar nos exemplos dos encontros chamados como “Meet & Greet” (em tradução livre, algo como encontrar e cumprimentar). O “Meet & Greet” pode ser considerado como um pacote que um fã compra para se

grupos — o que se articula à pergunta de Marcus (2015). Nestes blogs, as celebridades também são expostas como um tanto deslocadas de seus papéis de reverência e adulação e introduzidas num novo contexto de humor, de sátira, de crítica (e claro, neste sentido, ao passo em que são debochadas também ganham nova visibilidade e geram conteúdo na web).

2.6 MARCOS TEÓRICOS SOBRE CELEBRIDADES E ESTUDOS A PARTIR DO TEMA

A observação e análise sobre celebridades ganhou vigor nos últimos anos, com autores que dedicaram especial atenção ao tema. Para tanto, traz-se à discussão autores contemporâneos que têm atualizado o tema e trabalhos acadêmicos recentes sobre o assunto — dando ênfase à produção nacional e ao que se encontrou de publicações de pesquisas portuguesas durante o período do doutorado sanduíche.

2.6.1 Fred Inglis e um olhar histórico para as celebridades

O inglês Fred Inglis (2012), professor de Estudos Culturais na Universidade de Sheffield, traz uma contribuição importante para o estudo das celebridades visto que busca recontar o conceito em uma breve história que, para o autor, tem no máximo 250 anos.

Ele localiza o princípio desta manifestação em Londres, no século XVIII, indicando uma dinâmica para o princípio da industrialização da celebridade. Esta dinâmica possui determinadas forças subjacentes que ajudaram a compor a celebridade à época: o novo consumismo da Londres do século XVIII; a invenção da indústria da moda; o advento dos jornais de circulação de massa.

Além de Londres estar passando por uma profunda transformação da vida urbana, também efervescia o cenário cultural, do teatro, das letras, da pintura etc. Inglis (2012) aborda alguns personagens que retrataram o melhor deste período e com experiências de vida assemelhadas à representação da celebridade (com características como charme, glamour, sucesso, boa aparência, talento, atitudes impulsivas, escândalos, etc.) — tais como David Garrick no teatro, Hendel na música, Joshua Reynolds na pintura e Lord Byron na literatura. Lord Byron, por exemplo, cunhou

encontrar com determinada celebridade após um evento (normalmente são celebridades do universo da música, mas isto vale para shows, apresentações, sessões de autógrafos). Os valores para estes encontros, que normalmente são bastante rápidos e fugazes — muito mais centrados na noção de marketing do que na relação celebridade e fã — costumam ser altos (dependendo do artista e da produtora que comercializa o “Meet & Greet”). Um exemplo recente que expõe esta característica de encontro físico superficial foi a passagem de Avril Lavigne pelo Brasil em 2014. O “Meet & Greet” com a cantora custava em torno de R\$ 800,00 e ela não abraçou ou tocou os fãs que recebeu depois dos shows — o que gerou uma série de apropriações humorísticas na web. Algumas destas imagens podem ser vistas reunidas aqui: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/trending/montagens-meet-avril-lavigne/>>. Acesso em 28 set. 2014.

uma sentença conhecida sobre o tema: “Acordei de manhã e me vi famoso” (INGLIS, 2012, p. 77).

Neste cenário de uma ascensão da democracia urbana e da expansão dos meios de comunicação, Inglis (2012) sustenta que as noções de glamour e celebridade foram substituindo a honra e o renome ao longo do tempo. O renome, para ele, tingia de honras o cargo e não o indivíduo. E mais: sintetiza que “nossas celebridades são criadas para exibir em público os valores e as contradições do âmbito privado” (INGLIS, 2012, p. 27).

O historiador demonstra que a segunda etapa do fenômeno das celebridades vai ter lugar em Paris, quando a invenção londrina do lazer espetacular foi expandida em larga escala. Assim, segundo ele, a Paris do século XIX, dos bulevares, dos *flaneurs* e de figuras como Baudelaire e Sarah Bernhardt, se tornou líder na criação da sociedade de consumo centrada na celebridade. “Paris é o primeiro lugar que coloca a mera aparência — o visual, as roupas finas, a ostentação calculada — no centro da fama. Nova York, por sua vez, industrializa a fofoca e glamoriza o dinheiro” (INGLIS, 2012, p. 19).

Como sequência, Nova York e Chicago serão protagonistas como palcos para o surgimento de celebridades, sobretudo com a associação de uma mudança do centro de produção mundial em direção ao Ocidente. Aí vão predominar aspectos como dinheiro, poder, grandes negócios imobiliários e a imprensa contando histórias ligadas ao sucesso e à fortuna. Nestas passagens, com tantas modificações em curso na sociedade, o autor reflete sobre uma questão que pode ser muito bem pensada no contexto atual quando diz que:

A celebridade, diz o lugar-comum, é produto da cultura e da tecnologia. Cada uma a seu modo, as novas mídias — quer dizer, o cinema e o rádio — trabalharam para restaurar o imediatismo e a intimidade da narrativa humana bem no momento em que a modernidade massiva tornava tudo na vida urbana tão anônimo e fragmentado. (INGLIS, 2012, p. 19)

Inglis também vai se dedicar a operar o conceito de celebridade aplicado aos grandes ditadores, que seriam a supremacia da celebridade. Os grandes ditadores engendrariam algo que é inato das celebridades: a possibilidade de as pessoas os adorarem e, ao mesmo tempo, os vilipendiarem.

Por fim, para pensar o cenário contemporâneo das celebridades, Inglis indaga o que mudou na fabricação da celebridade com a passagem dos anos. A sua resposta estaria na enorme quantidade de dinheiro que passou a fluir para facilitar que isto ocorra, bem como pelo fato de que agora há uma “abertura das portas de acesso universal às plataformas da fama” (INGLIS, 2012, p. 297).

Ainda que Inglis destaque a relevância do que é da ordem dos sentimentos e das paixões despertadas pelas celebridades, o desdobramento final de sua breve história é marcado por um tom crítico e mesmo desolador em relação ao modo com o qual tem-se lidado com estas figuras hoje. A partir disso, entende-se que em tempos fragmentários, como o que vivemos, a celebridade serviria como uma tela em que projetaríamos de forma ampliada as nossas dúvidas, aspirações e aflições. Ele relaciona esta tela com a televisão, no entanto, pode-se bem cogitar que a atualização desta tela, agora, seria a própria web. Esta atualização, além de fazer razoar sobre os blogs que são objeto desta tese, levanta uma contradição que está no cerne do fenômeno da celebridade: a questão do reconhecimento e da distância. Elas nos são familiares, mas há a constante distância com o seu público. Sobre este aspecto, provavelmente, a web seja o canal que mais propiciou uma diminuição entre estes pontos — é possível acompanhar a vida das celebridades e mesmo manter contato (por meio dos perfis de sites de rede social, por exemplo) de uma maneira que soa (ou se traveste de) muito mais próxima e íntima. Assim, tem-se como acompanhar determinada celebridade, sobretudo através do Facebook, Instagram e Twitter, mesmo que em muitos casos não seja a própria celebridade quem gerencie o perfil (ação que pode ser vista como assumida por assessores ou equipes de marketing). De todo modo, ainda assim, cria-se uma ideia de intimidade e ilusão de amizade com quem se admira ou sobre quem se tem curiosidade.

2.6.2 As contribuições de Turner e Marshall

Aqui serão apontados alguns estudos relevantes, a partir da visada dos Estudos Culturais — com um viés metodológico interdisciplinar para os estudos no campo da cultura, como é o caso das celebridades. Vale ressaltar que nos anos 1970, os Estudos Culturais se interessavam pelas pessoas públicas da mídia (tais como atores e atrizes de cinema, por exemplo). Nas décadas seguintes houve uma ampliação na direção das personagens ligadas ao entretenimento.

Sob a angulação dos Estudos Culturais, Turner (2004), investiga o que é uma celebridade e a complexa indústria que a circunda. Expõe um aspecto muito relevante para compreender como as celebridades estabelecem novas sociabilidades na contemporaneidade, ao indicar a existência de um período de déficit afetivo na vida moderna. Isso quer dizer que as relações sociais de proximidade parecem estar em declínio (tais como o núcleo próximo de convívio e a grande família), fazendo com que os laços sociais mais diretos sejam fragilizados. No lugar destas relações, tem-se vivido com mais intensidade as interações parassociais — que podem acontecer através de uma distância social significativa, entre pessoas que não se conhecem. Entre as compensações pelo sentido de perda de um convívio em comunidade, atribui-se atenção para as figuras das celebridades

(o que, a rigor, permitiria haver utilização da celebridade como um meio de construção de uma nova dimensão da comunidade através da mídia). Este aspecto interessa diretamente a este trabalho, ao se considerar que, por meio dos blogs que realizam apropriações humorísticas das celebridades, cria-se um público leitor que lhes confere consideração ou mesmo devotamento.

Um dos pontos centrais de seu trabalho é a discussão sobre a economia da celebridade, no sentido de produção e consumo. Para tanto, Turner (2004) ressalta que é bom lembrar que a celebridade é um tipo de representação e um efeito discursivo; no entanto o seu papel primário é comercial e promocional — ela é, também, uma mercadoria (produzida e comercializada pelas indústrias de mídia e publicidade). Além disso, outro aspecto de fundamental relevância na obra de Turner (2004) é apontar para o papel da celebridade no processo através do qual nós construímos nossas identidades culturais. Segundo o autor,

a mídia desempenha um papel cada vez mais ativo na produção de identidade; assim como as nossas práticas de consumo cada vez mais refletem escolhas que privilegiam o desempenho de identidade; e como celebridade torna-se um componente cada vez mais comum de conteúdo de mídia; não é surpreendente que a celebridade deva tornar-se um dos locais primários onde a mídia de notícias e entretenimento participam na construção de identidade cultural⁴². (TURNER, 2004, p. 102)

Nesta relação de consumo, mídia e construção de identidade, Turner (2004) se utiliza de um espectro de visão amplo sobre a tabloidização da mídia. Tal conceito, inicialmente um fenômeno ligado à mídia impressa e posteriormente estendido para outros meios, se concatena ao domínio crítico dentro do qual a produção da celebridade é mais frequentemente discutida (considerando o contexto de lugares de formação e análises do autor, ligado aos países de língua inglesa).

Entende-se por tabloidização o processo em que a informação é sacrificada em favor do entretenimento — havendo, para tanto, um acento no sensacionalismo, com o uso de táticas específicas para a representação dos sujeitos. A isto que o autor baliza como uma trivialização da mídia ainda se teria outro conceito associado: o infotenimento (palavra oriunda da junção dos termos informação e entretenimento). Para ele, de um lado, há aqueles que acham esta tendência como um exemplo lamentável de burrice da esfera pública (com uma crítica de hostilidade sobre a

⁴² Tradução de: “the media plays an ever more active role in the production of identity; as our consumption practices increasingly reflect choices that privilege the performance of identity; and as celebrity becomes an increasingly common component of media content; it is not surprising that celebrity should become one of the primary locations where the news and entertainment media participate in the construction of cultural identity”. (TURNER, 2004, p. 102)

cultura popular) e, por outro lado, há quem dê boas-vindas à emancipação da mídia de massa e à representação daquilo que é ordinário, comum.

O conceito de tabloidização acaba por ser imprescindível para pensar a operacionalização dos blogs propostos para análise nesta tese. Na medida em que ambos se apropriam de imagens/textos de celebridades, mantendo sempre a tônica do humor como aquela que notabiliza às postagens, tais blogs acabam por tensionar, ainda que de modo lúdico, esta dimensão de uma informação que é forjada para entreter.

Outro trabalho bastante referenciado no campo dos *celebrity studies* é o do australiano P. David Marshall (2004), intitulado “Celebrity and Power: fame in contemporary culture”. Marshall explora o conceito de celebridade como uma área de ativa negociação discursiva na vida contemporânea. Assim, elucida que esta negociação vai se dar sempre entre o público, a mídia e a própria celebridade. Para ele, as celebridades são produções locais para um elaborado discurso sobre o indivíduo e a individualidade. Estes discursos seriam organizados em torno da vontade de encobrir uma verdade escondida — o que caracterizaria o ocultamento permanente da pessoa real pela pessoa pública. Além disso, Marshall diz que os discursos sobre as celebridades são ancorados em dois parâmetros modernos: a democracia e o capitalismo.

Mesmo que a negociação discursiva sobre a celebridade se dê nesta triangulação de público, mídia e a celebridade em si, Marshall sustenta que a indústria administra os aspectos emocionais e afetivos, transformando a celebridade em um ‘*commodity*’ (em que, por meio de um poder efetivo, a celebridade é vista como um sistema de racionalização, posicionado para ser refletido para o grande público, por parte desta mesma indústria que a forja e projeta).

Marshall vai investigar as celebridades como forma de poder cultural a partir do eixo de estudo das celebridades do entretenimento. Ele as distribui em três estudos de caso: Tom Cruise como uma celebridade de filmes, Oprah Winfrey como celebridade da televisão e o grupo New Kids On The Block como celebridades da música popular. Marshall sintetiza que:

A celebridade dos filmes é organizada em torno da questão da distância e de um texto relativamente controlado. A celebridade da televisão é construída em torno de uma concepção de familiaridade. A celebridade da música popular representa variações sobre os temas da autenticidade e de comunhão com o público. Dentro de cada uma das formas tecnológicas são oferecidas uma série de identificações às celebridades; no entanto, todas são organizadas em relação a estes três tipos de identificação⁴³. (MARSHALL, 2004, p. 198)

⁴³ Tradução de: “The film celebrity is organized around distance and a relatively controlled text. The television celebrity is constructed around a conception of familiarity. The popular music celebrity represents variations on the themes of the authenticity and communality with audience. Within each of the technological forms a range of celebrity identifications are offered; nevertheless, all are organized in relation to these three types of identification.” (MARSHALL, 1997, p. 198)

A partir disso, há a exploração das particularidades de cada um destes nichos — revelando que cada um deles personifica subjetividades distintas junto a suas audiências. Para Marshall as celebridades do entretenimento fornecem exemplos de intensa conexão entre as tecnologias e as indústrias — nos permitindo ver como a subjetividade do público se articula nesse cenário. Marshall traz um forte contributo para a temática das celebridades ao pensá-las como construção da economia afetiva das pessoas públicas e como locais para dispersão de poder e significado.

2.6.3 As celebridades para Rojek e a ‘vfama’ para Rowlands

Rojek (2008) detém uma obra bastante referenciada nos estudos brasileiros, “Celebridade”. Este título ganha relevo em face da sistematização de grandes eixos de pensamento em torno das celebridades, tais como a religião, a estetização, a transgressão e a celebrificação. Ele traz definições mais concretas acerca do termo celebridade (que, como vimos anteriormente, tem a raiz latina *celebrem* — que por sua vez carrega conotações tanto de “fama” quanto de “estar aglomerado”), de maneira que “associa celebridade a um *público*, e reconhece a natureza volúvel, temporária, do mercado de sentimentos humanos” (ROJEK, 2008, p. 11). Em consequência, desdobra questões fundamentais sobre o tema, como diferir o glamour e a notoriedade (o primeiro aliado à noção de um reconhecimento público favorável e o segundo, pelo contrário, agregado a um reconhecimento público desfavorável) e aborda a concepção de que as celebridades são, efetivamente, fabricações culturais.

O autor sugere que a questão da celebridade sempre vai implicar em uma forte discussão entre o público e o privado, além de instituir distinções entre celebridade, notoriedade e renome. A celebridade e a notoriedade estão associadas a um relacionamento “no qual o indivíduo que é diferenciado por status honorífico está distanciado do espectador por um palco, tela ou algum meio equivalente de comunicação” (ROJEK, 2008, P. 14). Já o renome “refere-se à atribuição informal de distinção a um indivíduo dentro de uma determinada rede de relacionamentos sociais” (ROJEK, 2008, p. 14). Ele adverte que:

O despontar da celebridade como uma preocupação pública é resultado de três grandes processos históricos inter-relacionados. Primeiro, a democratização da sociedade; segundo, o declínio da religião organizada; terceiro, a transformação do cotidiano em mercadoria. (ROJEK, 2008, p.15)

Nesta relação, Rojek considera que a celebridade, hoje, ocuparia a função que a religião mantinha na sociedade há algum tempo. Neste sentido, segundo o autor:

A cultura da celebridade é o único aglomerado de relacionamentos humanos em que a paixão mútua opera sem interação física. A forma geral de interação entre o fã e a celebridade assume a forma do consumidor absorvendo uma imagem mediada. Similarmente, as celebridades podem encontrar fãs nas convenções e eventos públicos ou por meio de encontros superficiais, mas elas se relacionam com os fãs como uma abstração, que também se traduz através dos meios de comunicação de massa e não pela interação direta ou prolongada cara a cara. (ROJEK, 2008, p. 54)

Em associação, observa-se que há uma mobilização por parte do mercado para transformar o rosto público da celebridade em bem de consumo. A cultura da celebridade estaria, assim, irrevogavelmente associada à cultura da mercadoria. Na lógica capitalista, que necessita que consumidores intercambiem suas necessidades constantemente, vale lembrar que os sujeitos são parte do que o autor vai denominar como um ‘mercado de sentimentos’.

Em um caminho semelhante ao suscitado com a reflexão a partir de Inglis (2012), dos paradoxos de reconhecimento e distância na maneira como se lida com as celebridades, Rojek (2008) vai abordar uma ideia que se insere neste contexto: a interação parassocial entre fãs e celebridades. Para ele o que é essencial neste tipo de interação é o fato de que, no fundo, este relacionamento seja meramente imaginário. Segundo Rojek, a maioria das celebridades e fãs não se conhecem pessoalmente ou interagem pessoalmente. No entanto, esta interação também tem se modificado — em função, sobretudo, dos perfis das celebridades nos sites de rede social. Pense, assim, que esta dinâmica tende a ganhar novos contornos, pois pode-se criar um paradoxo bem construído de uma ilusão consolidada — a ilusão do fã que passa a crer que de fato interage com a celebridade (em alguns casos isto até pode ser uma possibilidade, mas em muitos outros é possível que esta indústria e cultura da celebridade produza mecanismos para este falseamento, como uma equipe ou assessoria a tomar conta de seus perfis, por exemplo).

A maior contribuição de Rojek provavelmente seja a criação de três status de celebridades (conferida, adquirida e atribuída). No item 1.7.2 deste capítulo serão discutidas cada uma delas com maior detalhamento. Rojek ainda traz considerações fecundas sobre o processo de celebrificação. Ele toma o termo de empréstimo do americano Joshua Gamson para se aproximar do fenômeno da passagem de um anonimato a um reconhecimento ostensivo. Gamson situava como expressão máxima o processo de celebrificação na esfera da política — quando líderes políticos buscavam adquirir traços e modos de falar semelhantes aos ídolos de Hollywood. Rojek atualiza o conceito asseverando que o processo de celebrificação na política norte-americana data de um período

anterior a Hollywood. Ele emprega o processo de celebrificação “para descrever a tendência geral de enquadrar encontros sociais em filtros mediagênicos que refletem e reforçam a compulsão de desejo abstrato” (ROJEK, 2008, p. 201). Este processo de celebrificação está intrinsecamente ligado ao contexto contemporâneo, em que a cultura da celebridade se organiza em torno de desejos abstratos. A partir de Rojek assimila-se, então, que a cultura da celebridade é a expressão da forma social atual.

Uma vez que investiga por que o desejo da fama se tornou uma motivação tão poderosa para tantas pessoas, outro autor que contribui para este panorama da celebrificação é Mark Rowlands (2008) - professor de Filosofia na Universidade de Miami. Rowlands teoriza que a fama, até há algum tempo, estava associada com a ideia de respeito e de trabalho árduo. Ser famoso estava relacionado com a realização de feitos notórios ou, então, à detenção de algum talento excepcional. Para ele, ao passo em que se vê tantas pessoas aparentemente sem talento tornando-se famosas, isto se torna um sintoma de degeneração cultural significativa: no Ocidente teríamos dificuldade de distinguir qualidade daquilo que é da ordem da bobagem ou besteira.

Rowlands (2008) explicita que uma consequência desta fama não-merecida é ela ser caracterizada pela efemeridade. Além disso, admite que mesmo as pessoas famosas por merecerem respeito por seus feitos ou habilidades também podem desejar ou ascender a este novo estatuto da fama. Ele desenvolve este ponto a partir do exemplo de David Beckham. Rowlands afirma que Beckham é famoso pela competência que já demonstrou como jogador de futebol; porém, há muito ele já não desempenha um bom papel nos gramados e, mesmo assim, foi se tornando cada vez mais famoso pelos elementos de marketing que o envolvem (o casamento com uma ex-cantora pop, o fato de seu nome/rosto público vender muitos produtos etc.). Para esta nova variante da fama, descolada do respeito ou do talento, Rowlands vai firmar o neologismo de “vfama” (*yfame*).

2.6.4 As pesquisas sobre celebridades no Brasil

Assevera-se que atualmente já se tem um quadro inicial e bastante importante de pesquisas acadêmicas sobre celebridades no Brasil. Aqui se constituirá um panorama daquelas que promovem os primeiros mapeamentos sobre o tema e auxiliam a ponderar questões para esta tese.

Destaca-se, inicialmente, dois trabalhos elaborados por Primo (2009a, 2009b): o primeiro deles (PRIMO, 2009a) discute a busca por fama na web, trazendo o questionamento sobre a reputação e o narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. Este é um texto de referência

pelo fato de propor uma discussão teórica sobre a vinculação das celebridades com a personalidade narcisista. Para tanto, além da contextualização do narcisismo como mito e como patologia, bem como de suas variantes em diferentes sociedades (como na oriental, por exemplo), indica que não só celebridades têm forte laço de associação com o narcisismo, mas também seus fãs (a partir de sua tendência à idolatria).

Primo afirma que o desejo pela fama e a relação dos sujeitos com as tecnologias 2.0 potencializam uma epidemia narcísica na Internet. Sua maior contribuição é refletir sobre o desejo de blogueiros e *twitteiros* de também alcançarem a fama (o que talvez possa soar como um contrassenso, pois imaginava-se que nestes ambientes digitais se estaria livre destas lógicas que se atrelam às tiranias mercadológicas). Para o autor, “apesar do potencial oferecido pelas mídias sociais para a produção de conteúdos diferentes do que oferece a mídia de massa, com facilidade encontram-se produções que buscam justamente reproduzir na Internet o padrão da grande mídia” (PRIMO, 2009a, p. 13).

O outro apontamento de Primo (2009b), além de conjecturar sobre a celebridade na contemporaneidade, é notável, em seu âmbito, por realizar entrevistas com diversos blogueiros, através de grupos focais, buscando esclarecer a relação com que cada um mantinha com suas audiências. Conclui-se que muitos deles utilizavam sua popularidade e o conhecimento que adquiriram para gerar negócios e oportunidades comerciais, mas, por outro lado, o alcance de sua fama normalmente ficava restrito aos próprios leitores dos blogs. Ou seja, a indústria de entretenimento não tendeu a reconhecê-los como personalidades a serem investidas. Os blogs, portanto, sozinhos, não teriam a capacidade de catapultar seus autores à celebridade. Este é um aspecto mobilizador pois, na conclusão de Primo (2009b), depreende-se que existem celebridades *na* blogosfera, mas que reconhecê-las como celebridades *da* blogosfera ainda dependeria da massiva exposição na grande mídia.

Ainda nesta conexão entre celebridades e o ambiente digital, outra pesquisa de consulta é a dissertação de Liesenberg (2012). A autora investiga os processos de celebrificação, a transformação de uma pessoa em celebridade, especificamente na Internet. Assim, faz um estudo de caso sobre a cantora de forró Stephany do CrossFox — que teve um videoclipe amador (“Eu sou Stephany”, uma paródia de uma canção de Vanessa Carlton) amplamente divulgado na web. Liesenberg (2012) oferece novos contornos para cogitarmos a celebrificação a partir da Internet, pois leva em conta a descentralização midiática propiciada neste meio — o que possibilita com que conteúdos amadores circulem de forma mais democrática e possam despertar interesse de um público crescente.

Um texto que dialoga com o de Liesenberg (2012) é o de França (2014), quando esta faz emergir aspectos vinculados a como alguém se torna uma celebridade, o que explica o culto às celebridades e porquê do desejo de tantas pessoas para adquirirem tal status. Ainda que reconheça o forte poder e papel da mídia na constituição das celebridades, França o relativiza quando argumenta o seguinte:

(...) rejeitamos uma perspectiva monocausal, e indicamos o risco dos argumentos deterministas — como se a mídia, por si só, fosse dotada de um toque de Midas. No que diz respeito à grande mídia, essa posição desconsidera inclusive o funcionamento estratégico das emissoras, que condicionam seu investimento em profissionais e produtos em função do desempenho e dos resultados que se podem auferir deles (FRANÇA, 2014, p. 21)

A autora vai tornar explícito que a lista daquelas pessoas que simplesmente “não emplacam” como celebridades é bastante extensa (assim como muitos programas também não conquistam o sucesso de público desejado) e que isto deve ser considerado — de modo a não se criar um determinismo de construção de celebridade por parte exclusivamente da indústria midiática. Ela também vai apontar que devemos dar crédito ao próprio desempenho das celebridades no sucesso de suas trajetórias.

Para França (2014), a celebridade de hoje carregaria consigo os valores que a sociedade atual preza. Neste contexto, a exibição é então convertida em um valor — o que evidenciaria a busca por se tornar uma celebridade. Assim, “a mobilidade, diversidade e falta de estabilidade do quadro de valores, somadas às condições favoráveis para a autoexposição, explicam a multiplicação, mas também a volatilidade das celebridades hoje” (FRANÇA, 2012, p. 33). Isto geraria, então, uma contradição: a sociedade tanto estimula e cultiva as celebridades como produz mecanismos para que ocorra o seu desaparecimento.

A tese de Lana (2012) contempla as marcas deste engenho da produção de personagens públicas. Ela esquadrinha a participação das personagens públicas na nossa vida cotidiana (para isso se utiliza da referência das trajetórias de Gisele Bündchen e de Luciana Gimenez). A pesquisadora investiga o fato de a personagem pública se constituir através de um ‘eu’ que se conecta ao ‘nós’ — ou seja, coletivos que constituem a sua narrativa. Em sua análise mostra que, mais do que possuir atributos adequados para um bom desempenho midiático, o reconhecimento das personagens públicas se liga a elementos mais amplos da experiência — estas figuras são tecidas por eventos específicos, que vão além daqueles circunscritos à mídia.

A contribuição de Lana se dá, sobretudo, enquanto concebe que “outros tipos de personagens públicas, como porta-vozes, políticos ou especialistas, também dependem da consolidação de posicionamentos que não se reduzem ao desempenho midiático” (LANA, 2012, p. 254). Portanto, ainda que atualmente a proliferação de celebridades pareça contaminar todos os tipos de performances públicas, compreende-se que nem tudo vai se resumir a um “espetáculo de aparências”. Lana afirma que “há o espetáculo, mas ele isoladamente não constitui as personagens públicas” (LANA, 2012, p. 254).

Por fim, outra pesquisa que nos ajuda a mobilizar reflexões para este trabalho é o de Simões (2012). Em sua tese, analisa a construção da imagem pública do jogador de futebol Ronaldo, a partir da análise de acontecimentos marcantes na trajetória desta celebridade, buscando apreender valores agregados à sua imagem e que exibem traços na sociedade contemporânea.

Ao longo da pesquisa, Simões aponta que a inserção de Ronaldo na cena pública contemporânea se deve ao seu carisma⁴⁴ — o que ajuda a construir uma devoção afetiva do público em relação ao jogador. Além de suas habilidades como esportista, ficam claras as marcas de seus valores socialmente compartilhados (como humildade, determinação, generosidade, solidariedade etc.). Outro aspecto marcante que o projeta são os traços da vida social contemporânea, como o machismo, a ênfase na masculinidade heteronormativa e as mudanças nas construções das relações amorosas. De acordo com a autora:

(...) um ídolo não se constrói apenas a partir de dons (do corpo e do espírito) entendidos como talentos individuais. Sim, estes são uma parte importante do processo, mas, sozinhos, não são suficientes para configurar uma celebridade. É indispensável que tais atributos sejam reconhecidos pelos sujeitos que a celebram, sustentando, assim, a *devoção afetiva* (WEBER, 1979) que constrói a relação entre um líder carismático e seus públicos. (SIMÕES, 2012, p. 240)

O que Simões, em consequência, apresenta de novidade é o fato de que a análise da biografia de Ronaldo como figura pública pode determinar aspectos e valores a ser entendidos e aplicados a outras celebridades como um acontecimento (tendo em vista que para a autora a própria celebridade seja um acontecimento).

⁴⁴ O conceito de carisma é desenvolvido a partir de Max Weber. O autor o estuda para refletir sobre formas de legitimação da dominação, muito associado ao campo da política. Simões parece adotar, em quase todo o corpo do texto, a definição balizada como o conjunto de “dons específicos do corpo e do espírito, dons esses considerados como sobrenaturais, não acessíveis a todos” (WEBER, 1983, p. 171).

2.6.5 Portugal e os aportes teóricos sobre celebridades

Optou-se, neste contexto, por apresentar as pesquisas acadêmicas descobertas durante o período do doutorado sanduíche e que também fornecem aportes teóricos para o desenvolvimento deste trabalho. Para tanto serão abordados os trabalhos de Torres (2011, 2014), Brogueira (2013) e Jorge (2012).

Os trabalhos de Torres (2011, 2014) exibem uma tendência de compreender a celebridade como uma indústria cultural em si mesma. Ao refletir sobre a dimensão econômica das celebridades, o professor português expressa que, se estas são convertidas em mercadorias, então podem ser comparadas a outros bens de consumo (o que lhes daria a dimensão de serem entendidas como uma indústria cultural). Torres dá especial atenção para as celebridades e o meio televisivo e, em seus textos, aciona o conceito de carisma a partir de Weber. Para ele o carisma seria uma propriedade da indústria cultural que é, então, emprestada aos famosos. A mídia é detentora do carisma e o transfere para as celebridades — que, por fim, se submetem a essa indústria. Para o autor,

a história da celebridade revela quanto ela esteve, desde o seu início, há mais de dois milênios, quase sempre associada aos detentores do poder político e econômico, quer quanto aos protagonistas, quer quanto às iniciativas para a criação e manutenção de celebridades, por normas dotadas de caráter, considerado carismático (TORRES, 2014, p. 71).

Torres é mais enfático ao sustentar que não seria possível compreender como pessoas sem qualidades assinaláveis para chegar ao estatuto da fama ou da celebridade se não fosse o fato da mídia lhes conferir uma aura. Neste sentido, a maior reflexão de sua pesquisa reside em considerar que quem detém o carisma primordial da celebridade é a mídia (não as celebridades e os famosos). O autor sintetiza que “o carisma contemporâneo é em primeiro lugar o carisma da própria mídia, instrumento central da subjetividade” (TORRES, 2014, p. 92).

A dissertação de Brogueira (2013), por outro lado, analisa a construção da celebridade em Portugal. Este é um trabalho significativo, pois vislumbra aspectos locais. A autora parte para a investigação do marketing da fama — procurando discernir quem são os principais *managers* e *players* e como toda a performance dos famosos se associa à questão de buscar seduzir marcas com as quais estes possam colaborar. Além de estudar como conferimos reconhecimento social para as celebridades, também considera se a fama está ou não atrelada ao mérito.

Neste âmbito, entrevista os principais agentes de celebridades no país — concluindo que a exposição midiática a que as celebridades são alvo acabam por deixá-las vulneráveis, tornando-as presas fáceis para aqueles que procuram lucrar monetariamente através delas. De outro lado, conversa com os *project managers*, aqueles que trabalham em agências de ativação de marcas e são responsáveis pela seleção de celebridades que vão representar determinada marca ou produto. Brogueira conclui que estas duas facções da indústria das celebridades são complementares e forjam o que seria o aparato da construção da fama em Portugal.

O trabalho de maior relevo sobre a temática das celebridades encontrado em Portugal é o de Jorge (2012). Em uma tese de fôlego, a autora pesquisa a relação dos jovens portugueses com a cultura das celebridades — não presumindo uma posição de fãs, mas procurando contemplar as suas diferentes posições de audiência. Com isso, faz esta análise em termos de esferas do consumo (de mídia, de produtos e de estilo de vida), assim como em termos de cidadania, do envolvimento destes jovens em questões públicas. Jorge recrutou 48 jovens para a realização de entrevistas (em três tipos de escolas — pública, privada e rural —, além de um subúrbio de Lisboa e a partir de blogs de fãs de celebridades *teens*, como Miley Cyrus e Justin Bieber, entre outros), observou eventos de fãs e também conversou com produtores de mídia juvenil e da indústria da música.

Entre as conclusões da autora, a mesma ressalta que:

As celebridades activam sobretudo a esfera do consumo, sobre a da cidadania, entre os jovens que são mais favoráveis a esta cultura, e estes influenciam por vezes os amigos. Mesmo que tenham algumas críticas sobre os limites de privacidade dos media, os fãs são ávidos para consumir media e produtos culturais relacionados com o ídolo, e mostram um maior respeito pelos direitos de autor. Os jovens mais indiferentes ou resistentes às celebridades não lhes reconhecem credibilidade como recomendadores de produtos e mensagens políticas, revertendo por vezes para um maior afastamento da esfera política. Para estes, o envolvimento em causas públicas, sobre a infância ou juventude ou para chamar a atenção dos jovens, é visto como uma reiteração da visibilidade, ao mesmo tempo que é um imperativo para negociar o poder económico alcançado. (JORGE, 2012, p. 6)

Assim como Torres (2011, 2014), que prioriza seus estudos sobre a televisão, Jorge (2012) vai identificar a televisão como principal meio de audiência na relação das celebridades e da cultura juvenil em Portugal. Para ela, “esta é a geração da televisão privada, da televisão por cabo, da televisão na Internet e as culturas juvenis adoptam e interagem com estes diferentes meios” (JORGE, 2012, p. 354). Indica que as celebridades televisivas ocupam parte importante da relação com esta cultura e acabam por condicionar a representação que os jovens detêm dela.

2.7 TIPOLOGIAS DE CELEBRIDADES

Uma questão que acaba se impondo como importante no estudo das celebridades é a possibilidade de distribuí-las em tipos diversos relativos à variedade de suas aplicações (e como conceitos a serem operacionalizados na análise deste trabalho). Há autores que trazem proposições de tipologias, criando e agrupando categorias de celebridades. Como assegura Inglis (2012, p. 316), “há diversos tipos diferentes de celebridade e, se pensarmos na sociedade como uma máquina em funcionamento na qual diferentes peças desempenham diferentes funções, então diferentes tipos de celebridades desempenham diferentes papéis para conservar a máquina funcionando”.

Nas bibliografias sobre o tema, foram detectadas algumas proposições heterogêneas. Assim, reúne-se as quatro propostas apresentadas por Monaco (*apud* Turner, 2004)⁴⁵, Rojek (2008), Inglis (2012) e Torres (2014). Elas estão assinaladas em ordem de aparecimento cronológico na bibliografia — não indicando, portanto, critério de exposição por complexidade, por exemplo. Considera-se que estas tipologias são relevantes, pois servirão de caminho de observação e reflexão para que, mais adiante, quando da análise dos blogs que produzem seus conteúdos a partir da apropriação humorística das celebridades, se possa adequar e sugerir a criação de categorias que melhor dialoguem com o objeto de estudo e com o contexto da web.

2.7.1 O herói, a estrela e o quasar - por James Monaco

Uma das categorizações pioneiras encontradas neste campo é a de James Monaco (*apud* Turner, 2004). O autor vai propor uma divisão das celebridades em três categorias, bastante objetivas, sendo elas:

- a) *O herói* – aquele que realmente fez algo de espetacular para atrair atenção do público (o astronauta é um exemplo indicado pelo autor);
- b) *A estrela* – é aquela que alcança proeminência através do desenvolvimento de uma persona pública (que é mais importante do que o seu perfil profissional). O ator de cinema, por exemplo, seria uma estrela ao se tornar mais interessante do que seus papéis representados;

⁴⁵ MONACO, James. *Celebrity: the media as image makers*. New York: Dell Pub. Co., 1978.

- c) *O quasar* – seria aquele que se torna uma celebridade quase que de modo acidental, em um processo sobre o qual não detém muito controle. O quasar também pode ser entendido como um efeito da operação contemporânea dos meios de comunicação (ao invés de ser uma categoria de celebridade).

A tipologia de Monaco (*apud* Turner, 2004) — dentre aquelas com as quais este trabalho se defrontou — é a mais simples. O ano de publicação do original, 1978, nos dá pistas para pensar que, quando da sua proposição, as celebridades que se destacavam no cenário midiático pertenciam, sobretudo, ao cinema e à televisão.

Neste rumo, as categorias de herói, estrela e quasar dizem bastante sobre o universo citado e se associam diretamente ao contexto da grande mídia. Ainda há que se considerar que Turner atualiza exemplos dados por Monaco, como no caso das celebridades denominadas quasar — em que cita Monica Lewinsky⁴⁶.

2.7.2 Celebidades conferida, adquirida e atribuída – por Chris Rojek

A organização proposta por Rojek (2008) é bem sistematizada e diz respeito às três variantes de status de celebridade e duas outras categorias específicas, quais sejam:

- a) *Celebridade conferida* - que detém uma relação com linhagem, “o status decorre da linha de sangue” (ROJEK, 2008, p. 20). Aqui, arrolam-se como exemplos o Príncipe George Alexander Louis, o novo membro da Família Real inglesa, ou mesmo a menina Sasha, filha da apresentadora Xuxa;
- b) *Celebridade adquirida* - aquelas celebridades que assim o são em função de suas conquistas artísticas ou esportivas, tais como Roberto Carlos ou o jogador Neymar;
- c) *Celebridade atribuída* - Rojek entende que a celebridade adquirida não fica exclusivamente associada a estes aspectos elencados anteriormente, pois em muitos casos ela vai ser resultado de “concentrada representação de um indivíduo como digno de nota”

⁴⁶ Monica Lewinsky foi uma estagiária na Casa Branca, a sede do poder executivo do governo dos Estados Unidos, durante o mandato do presidente Bill Clinton. Lewinsky foi guindada à condição de celebridade quando se tornou mundialmente conhecida em 1998, pois esteve envolvida num escândalo sexual com o referido político, com o qual manteve relacionamento por um período de 18 meses. Mais informações em: <<http://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/el-pais/2012/08/15/estagiaria-mais-famosa-da-historia-monica-lewinsky-tem-dificuldade-de-arrumar-emprego.htm>>. Acesso em 18 mar. 2015.

(ROJEK, 2008, p. 20) por meio de seus intermediários culturais. Nestes casos ele considera que esta é uma celebridade atribuída.

Por fim, o autor ainda colabora com a criação de mais dois tipos específicos. Um deles é o *celetóide*, um termo que ele utiliza “para qualquer forma de celebridade atribuída, comprimida e concentrada” (ROJEK, 2008, p. 23). No entanto, faz distinção entre celetóide e celebridade, tendo o entendimento de que, de modo geral, a celebridade apresenta uma carreira mais longa. Alguns exemplos possíveis para identificação dos celetóides seriam: pessoas que ganham na loteria, que fazem um sucesso efêmero e logo desaparecem, ou aquelas que têm atenção da mídia por um instante e logo caem no esquecimento, descartados como possibilidade de gerarem conteúdo por seu caráter efêmero. O desdobramento final é uma subcategoria do celetóide, chamada de *celeator*. Este é “um personagem fictício que ou é momentaneamente ubíquo ou se torna um item institucionalizado da cultura popular” (ROJEK, 2008, p. 26). Além disso, os celeatores são associados a criações satíricas.

A proposta de Rojek (2008) é útil para se pensar em celebridades vinculadas não só à grande mídia, mas também podendo ser associada àquelas que são notícia ou aparecem com ênfase em ambientes digitais (ainda assim, estima-se ser frutífero avançar nesta categorização, a considerar algumas particularidades observadas na web).

2.7.3 Personagens/caracteres, figuras, gente, eus, presenças e indivíduos – por Fred Inglis

Inglis (2012) toma emprestado algumas categorias propostas pela filósofa Amelie Rorty, que as aplica para buscar compreender o sentido de identidade. São elas:

- a) *Personagens/caracteres* – o autor identifica que o valor chave para o personagem/caráter não tem interior-exterior, ele ou ela são simplesmente dados. Ele usa como exemplo o ator Paul Newman, por ser uma celebridade de bom caráter, íntegro;
- b) *Figuras (ou figuras de proa)* – estas aproximam seus protótipos ao mito — e aí à origem contemporânea do mito, de acordo com Lévi-Strauss (*apud* Inglis, 2012): a política. Um exemplo indicado é o de Nelson Mandela;
- c) *Gente* – são as celebridades que tem vontade própria e resguardam sua responsabilidade pessoal. São gente de quem seria desejável ser amigo, gente para quem a fama é atributo

de seus talentos bem como de sua boa sorte. São aquelas cujo sucesso lhes dá verdadeiro prazer. O autor cita Kylie Minogue como bom parâmetro para este tipo — por ser adorável, “autora de canções inesquecíveis, porém agradáveis, cheia da velha e boa vida, que vive de forma amena, com relacionamentos estáveis, sempre cortês e gentil nas entrevistas” (INGLIS, 2012, p. 320);

- d) *Eus* – o “eu” exprime algo muito próximo a ser gente, porém, difere no fato de o eu (*self*) ser algo inviolável, “que define você como sendo você” (INGLIS, 2012, p. 321). Uma celebridade que incorpora esta qualidade do eu interior é bem importante, além de objetiva e durona. “As celebridades nas quais podemos pensar como ‘eus’ o são em virtude de sua obstinação, da decisão com que incorporam sua própria inviolabilidade misteriosa (...) representam algo que todos nós sentimos possuir em nós” (INGLIS, 2012, p. 321). Um exemplo apontado é o ator Morgan Freeman;
- e) *Presenças* – a fama da presença é intocável, se estabelece como pedra, é inviolável. Uma celebridade-presença pode ser mundialmente famosa, mas permanecerá isolada. O autor cita cientistas famosos, que dedicam suas vidas a grandes causas para o bem-comum da humanidade;
- f) *Indivíduo* – esta categoria se associa aqueles que tem sua própria visão de mundo, com sentimentos fortes, uma disposição para a leveza aliada a solidez. Alguém virtuoso, mas também espontâneo. É a celebridade a que normalmente é atribuído o valor de “modelo para as pessoas”.

Inglis (2012) estabelece um tipo de classificação calcada em questões subjetivas, mais difíceis de serem aplicadas a partir das celebridades que são exibidas em blogs de humor, por exemplo. Portanto, é uma tipologia já descartada em relação às articulações propostas nesta tese, tendo em vista que não contribui para mobilizar os temas que são de interesse para problematização. Além do mais, os exemplos dados pelo autor também envolvem abstrações e condições muito particulares na observação de determinada celebridade (aquela de quem se desejaria amizade, uma celebridade que incorpora a qualidade do eu interior, a celebridade modelo para outras pessoas, etc.). Assim, também se nota que há bordas mais tênues entre determinados tipos (como ‘gentes’, ‘eus’ e ‘indivíduos’), com mais difícil aplicabilidade — sobretudo por seu desenho mais difuso.

2.7.4 Estrelas, celebridades (ou famosos), conhecidos (ou *wannabes*) e personalidades – por Cintra Torres

Torres (2014) estabelece uma tipificação da celebridade levando em conta o papel da televisão na economia desta indústria cultural. Ele considera três tipos iniciais e mais as personalidades — que prescindem ou evitam a celebridade pública. Assim designa os seguintes tipos:

- a) *As estrelas* – embora estas tenham uma atividade ligada à imagem pública, entende-se que poderiam sobreviver sem a indústria cultural da celebridade;
- b) *Celebridades (ou famosos)* – são aqueles que vivem da própria celebridade. “A individualidade (corpo, emoções, vida privada, roupas etc.) sobrepõe-se a qualquer outra atividade que possuam, quando a possuem” (TORRES, 2014, p. 78);
- c) *Conhecidos (ou wannabes)* – diz respeito às pessoas que aparecem de forma fugaz na televisão (normalmente na programação diurna ou nos reality shows). São os que tentam a sorte na mídia, buscando ascender a celebridades. O autor ainda sugere uma subdivisão, os *conhecidos por um dia*, “aqueles que ocupam programas por alguma circunstância da sua vida, em geral privada, também tiram muitas vezes vantagens econômicas de sua passagem pela televisão” (TORRES, 2014, p. 80);
- d) *Personalidades* – são os excluídos da notoriedade midiática, pessoas estranhas, à margem da indústria cultural, que não contribuem para a função política da celebridade.

O que Torres (2014) coloca em questão como tipologia são categorizações bem definidas, ainda que amplas, e essencialmente focadas na televisão como seu objeto de interesse e estudo. Provavelmente a categoria dos conhecidos seja aquela que diga mais respeito a algumas particularidades já sabidas dos blogs que foram selecionados para investigação. Neste sentido, a tipologia pode auxiliar para o olhar sobre as celebridades ligadas à televisão, que aparecem com frequência e constância nas apropriações dos blogs que nos interessam, mas não é aquela que se mostra como a mais rica para se avançar em possíveis desdobramentos.

Diante das tipologias evocadas, considera-se que Rojek (2008) é quem apresenta a abordagem melhor estruturada e aquela que mais pode ser aplicada ao contexto digital. No entanto, se crê que a web traga particularidades, como veremos nos blogs “Te Dou Um Dado?” e “Morri

de Sunga Branca”, que dão vazão para a criação de tipos específicos associados ao meio a que se vinculam — o que permite manter as categorias por ele indicadas e avançar a partir delas.

2.8 A ESPETACULARIZAÇÃO DA VIDA DIÁRIA, O JORNALISMO E AS CELEBRIDADES-PAPARAZZI

Ainda que de maneira pontual, considera-se relevante abordar questões que normalmente estão intrínsecas ao tema das celebridades e que posteriormente enriquecerão a mobilização de observação dos blogs e análise desta tese. Estas questões são apontadas como: a espetacularização da vida cotidiana, o narcisismo, a autocentralidade, um breve retrospecto histórico sobre o jornalismo associado às celebridades e como o jornalismo na web tem pautado tais figuras — potencializando a emergência de um conceito definido aqui como *celebridades-paparazzi*.

2.8.1 A espetacularização da vida diária, o narcisismo e a autocentralidade

No caminho da visibilidade da precariedade das celebridades, pelo viés da vida privada destas, cabe uma aproximação ao pensamento de Sibilía (2008), quando a autora discorre sobre as tendências de exibição da intimidade (não só na Internet, mas em todos os meios de comunicação) a partir de uma espetacularização diária da vida. A autora centra seu texto neste desejo do sujeito comum, mas que pode ser aplicado por extensão às celebridades, no movimento de busca de espaço na mídia a partir de ações corriqueiras do próprio cotidiano. Na imagem a seguir (Figura 6), há um exemplo para ilustrar tal questão:



Figura 6. “Susana Vieira faz compras e dá show de simpatia” (25/07/13)⁴⁷
Fonte: www.ego.com.br

Uma nota sobre um acontecimento absolutamente trivial do dia-a-dia da atriz Susana Vieira é publicada no site “Ego” (site hospedado no portal Globo.com, com alto índice de postagens diárias sobre celebridades nacionais e internacionais, mas com grande foco naquelas que fazem parte do elenco da Rede Globo de Televisão). Há uma exibição de um fato usual em forma de nota/postagem, corroborando a ideia de Sibilía (2008) de que a intimidade passa a ser o próprio espetáculo.

Para ilustrar como há mais blogs que se apropriam de imagem das celebridades na web, de modo a produzir grande quantidade de conteúdo diário, aponta-se a sequência do exemplo dado anteriormente. Em um segundo momento, dois dias depois da postagem sobre Susana Vieira, a mesma imagem que foi veiculada é apropriada por um blog de humor chamado “Ego Estagiário”⁴⁸ e inserida em uma simulação de postagem (imitando as características da interface gráfica do site original), mas com título de deboche: “Em loja, Susana Vieira faz cocô e mesmo assim abre porta do banheiro para acenar para fãs” (Figura 7):

⁴⁷ Imagem adaptada pela autora a partir do <www.ego.com.br>. Acesso em 01 set. 2013. Manteve-se o título, chamada e fotografia, excluindo-se o texto da nota em si, que apenas faz um breve relato de que a atriz esteve em um shopping na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro e acenou, de forma simpática, para o fotógrafo.

⁴⁸ O “Ego Estagiário” é um blog que faz alusão aos erros frequentes dos supostos estagiários da redação do “Ego”, que criam títulos enfatizando o que seriam banalidades tratadas como notícias de interesse do público que consome a este tipo de informação.



Figura 7. A mesma imagem da nota do site “Ego” é apropriada e deslocada em um novo contexto de humor

Fonte: <http://egoestagiario.com> (27/07/13)⁴⁹

Neste exemplo breve pode-se perceber a forte ligação com o conceito de “ego” e que dá margem para pensarmos sobre o narcisismo. O ego é um conceito psicanalítico, formulado por Freud, que se relaciona com a sede da consciência, também lugar de manifestações inconscientes — o eu, elaborado em sua segunda tópica (eu, isso e supereu). O ego (ou eu) é uma distinção do isso (ou id), instância do registro imaginário e, assim, das identificações e do narcisismo⁵⁰. Ou seja, se discrimina aqui a utilização de um termo, ego, que se associa a registros como o eu, o imaginário e o narcisismo.

Narcisismo é um termo que tem origem na mitologia grega. Narciso era um jovem belo e que preferia viver só, pois não havia encontrado alguém que julgasse ser merecedor de seu amor. Assim, rejeitou a muitas pretendentes e, certa feita, uma ninfa apaixonada rogou-lhe uma maldição: que Narciso amasse a alguém sem que jamais pudesse possuir tal pessoa. O jovem, então, passava por uma fonte de águas cristalinas e, ao se inclinar para beber a água da fonte, viu sua imagem refletida e encantou-se consigo mesmo. Sem saber que a imagem era a sua própria, fez diversas tentativas para alcançar o reflexo na água — o que acabou lhe custando a vida. Em reflexão sobre o narcisismo e a sociedade contemporânea, Twenge e Campbell (2009) manifestam:

⁴⁹ Disponível em: <<http://egoestagiario.com>>. Acesso em 01 set. 2013.

⁵⁰ A partir de ROUDINESCO; PLON, 1998, p. 169-171.

Como uma doença, o narcisismo é causado por alguns fatores, propagado por meio de canais específicos, aparece como vários sintomas, e pode ser interrompido através de medidas preventivas e curas. O narcisismo é uma doença psicossocial ao invés de uma doença física, mas o modelo se encaixa muito bem. (TWENGE; CAMPBELL, 2009, p. 2)⁵¹

Para os autores, os narcisistas buscam se valer de todo tipo de expediente para estar sempre no centro das atenções. Na síntese elaborada por Primo, a palavra narcisismo é “utilizada na psicologia para descrever pessoas auto-centradas, que tem grande apreço por si próprias e não raro demonstram dificuldades em manter relacionamentos íntimos” (PRIMO, 2009a, p. 1).

A ideia de “autocentralidade” também é uma característica marcante que dá pistas do que pode ser encontrado nas fontes que servem aos blogs e nas estratégias de apropriação da imagem das celebridades feitas pelo “Morri de Sunga Branca” e pelo “Te Dou Um Dado?”. Tais fontes, muitas vezes, são as próprias imagens disponibilizadas pelas celebridades em seus perfis de sites de rede social (o que será explorado na parte final deste capítulo). A isto se soma uma firme associação com o que Rojek (2008) define como intermediários culturais. Este é um termo coletivo para designar, por exemplo, publicitários, assessores de imprensa, relações-públicas, agentes de marketing, *promoters*, fotógrafos e todo tipo de assistentes que estão na roda de engenho da construção de uma celebridade. Vinculada a tal reflexão, traz-se o que Primo constata sobre o processo de construção da celebridade, quando diz que:

A celebridade não pode ser pensada apenas como pessoa famosa. Trata-se de um complexo construído por uma grande quantidade de profissionais e equipes. A celebridade vincula-se a outras indústrias e produtos culturais, dos quais depende para manter seu sucesso. Hoje, não é possível avaliar o valor de uma celebridade sem sua inter-relação, por exemplo, com a indústria da moda e com periódicos especializados em fofocas. O status de celebridade, portanto, não é construção individual, simples consequência do talento próprio. (PRIMO, 2009a, p. 8)

A construção assinalada por Primo corrobora a angulação de que a celebridade é, portanto, um fenômeno moderno. Celebridades são pontos de articulação significativos na sociedade e devem ser compreendidas não só individualmente, mas a partir do contexto da cultura da mídia e de todo seu aparato de produção e circulação.

Estes apontamentos correlacionam-se, então, ao que poderia ser apurado como cultura de imagem estruturada pelas celebridades e “sugerida” pela mídia — e no caso das dinâmicas de apropriações humorísticas pelos blogs, tensionada, deslocada, novamente imaginada e (re)criada

⁵¹ Tradução de: “Like a disease, narcissism is caused by certain factors, spread through particular channels, appears as various symptoms, and might be halted by preventive measures and cures. Narcissism is a psychocultural affliction rather than a physical disease, but the model fits remarkably well.” (TWENGE; CAMPBELL, 2009, p. 2)

por eles. Herschmann e Pereira (2005) cotejam um panorama contemporâneo deste cenário das celebridades:

Certamente, temos, hoje, mais celebridades construídas a partir de uma engenharia mediática do que celebridades que alcançam o estrelato pela sua “genialidade”, pelo seu talento. O sucesso, mesmo aquele dos heróis ou das celebridades talentosas, depende tanto de uma avaliação meritocrática quanto de um processo publicitário bem sucedido. (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005, p. 56)

Esta “engenharia mediática” também faz lembrar a questão da reprodutibilidade técnica levantada por Benjamin (1994). Esta associação é plausível na medida em que a sugestão de que a quase que fabricação em série de celebridades levaria a uma espécie de destruição da aura, como propõe Benjamin (obviamente, teorizando em outro contexto, da obra de arte, e época, mas fazendo pensar naquilo que se atrofia quando está em jogo o processo de reprodutibilidade técnica — a própria aura). Para Benjamin (1994, p. 170), a aura “é uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja”.

De outra parte, ao se vislumbrar o desejo contemporâneo de muitos sujeitos de ascender ao status de celebridade ou se tornarem conhecidos, se poderia estabelecer que, mesmo aquelas que ascendem à *‘vfama’* (ROWLANDS, 2008) têm algo de “especial” (na falta de termo mais definido e no resguardo de também não banalizar o conceito de aura cunhado por Benjamin) — considerando-se que poucos são os que conseguem ter algum foco de luz, ainda que passageiro, neste engenho e funil midiático. Os blogs propostos para análise parecem se inserir aí tanto de um lado como de outro: construindo um apagamento de determinadas celebridades, pelo humor, pela piada, e cedendo espaço para que elas se propaguem na mídia por mais tempo.

2.8.2 O jornalismo que pauta as celebridades: breve histórico geral

Estima-se que abordar questões sobre o jornalismo que pauta as celebridades seja algo que dialoga não só com o tempo em que se vive, mas especialmente, com os blogs que interessam a esta tese. Assim, em entendimento de linha temporal acerca do jornalismo de celebridades, em geral, o que se pode constatar inicialmente é a expansão da imprensa de modo mais rápido a partir do século XVIII (ROJEK, 2008). A concentração maior de jornais se dá em Londres — quando se tem notícia de que a partir de 1790 havia 14 jornais matutinos vendidos em toda capital. Já no século XIX, segundo Rojek, “uma nítida bifurcação na imprensa ocorreu entre jornais que se

concentravam nas “notícias”, de preferência “sensacionais” ou “sensacionalistas”, e aqueles preocupados com comentários “objetivos”, sérios” (ROJEK, 2008, p. 114),

De acordo com o autor, os primeiros celetóides surgiram nos jornais que concentravam notícias e sensação (no sentido de sensacional ou sensacionalista). Na sequência disto, há uma difusão dos meios de impressão por meio de permissões e licenças para que surgissem novos impressos, aumentando assim a divulgação de imagem de figuras públicas. Grassava, também, a circulação de histórias que conduziriam ao aparecimento dos primeiros celestros na cultura popular. De acordo com Rojek (2008, p. 114), “personagens da ficção como Lemuel Gulliver, Robinson Crusóe, Tom Jones e Tristram Shandy começaram a povoar o discurso popular, e suas vidas e opiniões fictícias a ficar registradas junto ao público”.

Em outra ponta, ainda no século XVIII, têm-se as celebridades relacionadas à moda, sobretudo na Inglaterra e na França, como reflexos da crescente importância deste segmento e de uma preocupação romântica consigo mesmo — o que se relaciona com questões muito centrais na discussão sobre as celebridades ainda hoje, como status e valor. Segundo DeJean (2011), as primeiras ilustrações com a ideia de figurinos de moda (para fazer vender determinados trajes) traziam as roupas ou acessórios batizados com o nome de figuras conhecidas das cortes — este fato se associaria a uma noção cada vez mais familiar da inserção das celebridades na vida dos sujeitos. Para a autora,

Os figurinos de moda também desempenharam um papel importante na criação de um fenômeno que é hoje onipresente, a fixação por celebridades: essas imagens deram origem ao jornalismo de celebridades. (DeJEAN, 2011, p. 91)

Sobre este movimento de estetização do século XVIII, pairava um paradoxo: os canais de opiniões se multiplicavam ao mesmo tempo em que os relacionamentos públicos entre os sujeitos ficavam cada vez mais anônimos. Neste período também surgiam publicações de livros — (que há de se relativizar, ainda tinham um alto custo e acesso de poucos) — de apelo e crítica aos governos e com forte repercussão junto às classes operárias ou trabalhadoras. Este é um fato relevante, tendo em vista que muitos autores foram silenciados, com dificuldades de seguirem publicando, de modo que “a anonimidade física de escritores ou eruditos na cultura impressa foi extremamente propícia para a emergência da cultura da celebridade” (ROJEK, 2008, p. 119).

Um fato fundamental neste caminho de emergência das celebridades é a invenção da fotografia. Ela vai proporcionar novas maneiras de se apresentar, divulgar, difundir, uma celebridade.

Outro aspecto que é notável para se levantar neste recuo é a origem dos termos “imprensa amarela” (1890-1900) e “imprensa marrom” — por auxiliarem na reflexão de como as celebridades depois são inseridas ou tangenciam estes dois termos. O primeiro, “imprensa amarela”, surge nos Estados Unidos, no final do século XVII e início do XIX, quando dois jornais (“World” e “Journal”) começam a se enfrentar ao utilizarem como arma o sensacionalismo. O primeiro jornal, “World”, sob o comando de Joseph Pulitzer, publicava todos os domingos uma pequena história em quadrinhos intitulada “Hogan’s Alley” e conhecida pelo público como “Yellow Kid” — era uma história em quadrinhos impressa a cores e o menino, personagem principal do desenho, vestia uma camisola amarela que servia de suporte às falas, sem a presença dos tradicionais balões. Acontece que Willian Randolph Hearst, editor do outro impresso, o “Journal”, comprou o passe do desenhista do “Yellow Kid” quando assumiu o comando do jornal — ao mesmo tempo em que no World foi contratado outro desenhista para permanecer ilustrando a mesma história em quadrinhos. Os dois jornais se utilizavam do personagem para fazer divulgações e, assim, ele passou a ser uma espécie de registro simbólico frente aos críticos do estilo dos dois veículos. O termo “imprensa amarela” surgiu na mídia da época como negativo em relação à cor do “Yellow Kid” de modo a julgar negativamente tais jornais. Para Frank Mott⁵² (*apud* Angrimani Sobrinho), as técnicas que caracterizavam a “imprensa amarela” eram:

1) manchetes escandalosas em corpo tipográfico excessivamente largo, “garrafais”, impressas em preto ou vermelho, espalhando excitação, frequentemente sobre notícias sem importância, com distorções e falsidade sobre os fatos; 2) o uso abusivo de ilustrações, muitas delas inadequadas ou inventadas; 3) impostura e fraudes de vários tipos, com falsas entrevistas e histórias, títulos enganosos, pseudociência; 4) quadrinhos coloridos e artigos superficiais; 5) campanhas contra os abusos sofridos pelas “pessoas comuns”, tornando o repórter um cruzado a serviço do consumidor. (MOTT *apud* ANGRIMANI SOBRINHO, 1995, p. 22)

Já no Brasil, o termo “imprensa marrom” se difundiu para se referir à imprensa que não é considerada muito confiável, em uma apropriação dos significados da língua francesa (algo como coisa ilegal, clandestina). Para Angrimani Sobrinho (1995, p. 22) “a expressão ‘imprensa marrom’ ainda é amplamente utilizada quando se deseja lançar suspeita sobre a credibilidade de uma publicação”.

Estes termos são importantes pois, de algum modo, pode-se vinculá-los aos tabloides⁵³ e, posteriormente, às revistas de fofoca (que se utilizam, em muitos casos, de linguagem

⁵² MOTT, Frank Luther. *A History of Newspapers in the United States Through 250 Years 1690 to 1940*. EUA, Macmillan Company, 1941.

⁵³ Inicialmente a palavra se referia a um tamanho de jornal (de aproximadamente 33 X 28cm) e a um padrão de notícias mais condensadas (como se fossem “tabletes” e de fácil leitura para as pessoas que pegassem trens). Posteriormente, o significado foi ganhando novos contornos, não mais sobre a forma e sim sobre o conteúdo — sobretudo porque

sensacionalista — seja textual ou visual — tendo como objetivo o número de exemplares vendidos).

Outro conceito que pode ser destacado é o denominado “imprensa rosa” ou “imprensa cor de rosa”, modo comum como os portugueses (e até outros países da Europa) se referem a um tipo de cobertura da vida íntima das celebridades. Em “Uma breve história do jornalismo no Ocidente” (2008), Jorge Pedro Souza chega a tocar na força da imprensa cor de rosa quando a contextualiza para caracterizar o desenvolvimento do fotojornalismo depois da Segunda Guerra até hoje. Segundo ele:

há ainda que adicionar a expansão do “fotojornalismo de celebridades”, por força da “imprensa cor-de-rosa” e da televisão *star making*, que recuperou muitas das intenções pictóricas e das composições convencionais dos retratos do século XIX. (SOUZA, 2008, p. 221).

Marshall (2003) explora a ideia de jornalismo cor-de-rosa ao dedicar uma obra inventariando as imbricações do jornalismo na era da publicidade. O autor expõe as mudanças do jornalismo ao longo do tempo, indicando que agora atravessa-se uma era de crise do sentido e de vazios teóricos — concomitantemente aos avanços tecnológicos e de uma cultura estética associada às lógicas capitalistas. Para ele,

(...) o jornalismo pós-moderno transforma-se em um “jornalismo cor-de-rosa”, marketizado, mercantilizado, estetizado e essencialmente light, um amálgama estético e capitalista, um instrumento-meio dos objetivos diretos ou indiretos do sistema e da lógica ultraliberal. O jornalismo sofre mutações radicais e passa a ser constituído e normatizado pela ética da liberdade capitalista pós-moderna. A ética do capital penetra e se imiscui na imprensa com o poder de um *deus ex machina* da pós-modernidade. A antes imaculada linguagem do interesse público acaba tornando-se preferencialmente uma esfera de manipulações e licenciosidades. A imprensa passa, consequentemente, a falar a linguagem do capital. (MARSHALL, 2003, p. 17).

Neste contexto, o jornalismo cor-de-rosa é considerado pelo autor como um novo gênero de jornalismo — que sintetiza “uma espécie de produto jornalístico-publicitário” (MARSHALL, 2003, p. 121). Assim, sugere que o jornalismo contemporâneo é tachado como cor-de-rosa pelo fato de “apresentar os padrões éticos e estéticos necessários para agradar ao capital” (MARSHALL, 2003, p. 111). Por conseguinte, levanta a questão de que é por essa razão que os jornais hoje são tão “perfumados” e “embelezados” — visto que necessitam estar adaptados para o consumo.

muitos jornais deste formato mantinham um estilo de conteúdo mais sensacionalista explorando a vida de figuras públicas e celebridades de forma bastante invasiva no que se refere aos limites de informações públicas e privadas.

Marshall coloca o jornalismo cor-de-rosa ao lado dos gêneros informativo, opinativo e interpretativo, exibindo 25 variações com motivações e raízes diferenciadas⁵⁴, mas mantendo sempre o princípio da mais-valia capitalista. Dentro destas variações, explora ao máximo as relações deste jornalismo com a publicidade — o que nos fornece pistas para ponderar que há possibilidades de pautas sobre celebridades que poderiam ser uma espécie de encomenda, por sua vinculação com ganhos comerciais.

Uma outra relação possível entre imprensa e celebridades é a de que o jornalismo cultural, — ligado à noção de crítica do cenário cultural, resenhas literárias e de filmes, indicações de peças teatrais, discussões sobre autores, gêneros, obras, etc. — tem, ao longo do tempo, perdido cada vez mais espaço para temáticas que seriam mais da ordem do entretenimento no contexto da indústria cultural (em associação mais contundente e próxima com o jornalismo de celebridades em si). Piza (2004) estabelece este viés crítico ao sustentar que:

(...) os suplementos diários de cultura diários de cultura estão cada vez mais superficiais, com uma ênfase excessiva nas entrevistas com celebridades e aumento do espaço para colonistas, que normalmente não são jornalistas, ao invés da crítica cultural de opinião fundamentada. Os assuntos preferidos, por extensão, são o cinema americano, a TV brasileira e a música pop, que dominam as tabelas do consumo cultural. (PIZA, 2004, p. 54)

De outro lado, ainda que este caminho para abertura da temática das celebridades no jornalismo possa sofrer duras críticas por profissionais da área ou mesmo teóricos do campo, entende-se aqui que questões atreladas ao entretenimento têm conquistado espaços cada vez maiores em função de aspectos como consumo e fruição de sentidos. Para Amaral (2008),

⁵⁴ As 25 variações do jornalismo cor-de-rosa apresentadas por Marshall (2003) são as seguintes: 1. *Mimese* – Publicidade paga, disfarçada de notícia, sem identificação de informe publicitário, 2. *Desfiguramento* – Publicidade paga, disfarçada de notícia, com identificação de informe publicitário, 3. *Composição* – Notícia apresentada com caráter de publicidade, 4. *Release* – Publicação de release, 5. *Dirigismo* – Produção de notícia pelo setor comercial de uma empresa jornalística, 6. *Quincentismo* – Produção de notícia encomendada pelo setor comercial de uma empresa jornalística, 7. *Editorialismo* – Publicidade acompanhada por material editorial elogioso à empresa ou ao produto, 8. *Casamento fechado* – Notícia e publicidade casadas, em espaço fechado, 9. *Casamento aberto* – Notícia e publicidade casadas, em espaço aberto, 10. *Demanda* – Criação de produtos jornalísticos para a “publicação” de publicidade, 11. *Condicionamento* – Publicidade condicionadora ou indutora da linha editorial, 12. *Business* – Notícia sobre ações econômicas, financeiras, empresariais, comerciais, industriais ou de serviços, 13. *Ambiguidade* – Notícia sobre anúncios publicitários, 14. *Indicidade* – Publicação de índice de anúncios, 15. *Merchandising* – Evocação intencional de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial, 16. *Consumismo direto* – Estímulo ao consumismo direto, 17. *Consumismo indireto* – Estímulo ao consumismo indireto, pelo estímulo a um modo de vida, 18. *Chamariz* – Notícias-isca para a publicidade, 19. *Isomorfismo* – Jornais publicitários, 20. *Integração* – A autocensura, a lavagem cerebral, a cooptação ou a “compra” de jornalistas, 21. *Ideologia* – A ideologia publicitária no produto jornal, 22. *Sintonia* – A sintonia entre o espaço jornalístico e o espaço publicitário, 23. *Marketing* – Estratégias de marketing para atração de leitores, 24. *Estética* – A estetização como estratégia de persuasão, 25. *Vitrine* – A visita de pessoas físicas ou jurídicas ao veículo jornalístico com a intenção deliberada de gerar uma notícia.

O entretenimento não é apenas aquilo que diverte ou distrai de uma forma sensória prazerosa. O conceito de entretenimento está também vinculado ao da sensação, da emoção e da fruição. Aliás, a relação do público com a mídia em geral baseia-se fundamentalmente na fruição, no sentido de “usufruir satisfatoriamente de algo”, “gozar e utilizar”. Assim, o entretenimento não é perverso em si, embora possamos questionar o tipo de diversão apresentada pela mídia. (AMARAL, 2008, p. 64-65)

No universo da mídia impressa articulado ao jornalismo de celebridades, pode-se apontar que, no Brasil, além de uma tradição associada ao colunismo social, sobretudo em jornais, também viceja uma série de conhecidas revistas, tais como “Contigo!” (Ed. Abril), “Caras” (Ed. Caras), “IstoÉ Gente” (Ed. Três) e “Quem Acontece” (Ed. Globo). Guardão (2011), em uma reportagem especial sobre a cobertura das revistas de celebridade no Brasil, destaca:

A revista Caras (Ed. Caras), é hoje um dos títulos mais famoso do país quando o assunto é entretenimento - a preferência nacional é a cobertura de casamentos. O reconhecimento da revista é tão grande que, atualmente, a equipe consegue cobrir apenas 15% dos eventos aos quais é convidada, e a seleção é feita de acordo com o grau de importância das personalidades presentes. Edgardo Martolio, superintendente editorial da revista, conta que o público leitor é composto majoritariamente por mulheres - cerca de 75% - mas abrange perfis variados. (GUARDÃO, 2011, s/p.)

Estas revistas tendem a conquistar leitores não só pelo conteúdo, mas pela captação de assinantes por meio de publicidade, com brindes promocionais. O caso da “Caras” é o mais recorrente, em que a revista oferece uma série de kits a serem completados por meio da compra semanal ou assinatura (desde jogos de panelas, copos, taças, fascículos da história da pintura, etc.).

No que tange ao seu conteúdo, em comparação aos blogs que servirão como objeto empírico de análise, estas revistas trazem um tipo de jornalismo diferente de celebridades. Esta distinção é estabelecida em face de que nestas revistas as celebridades, em boa parte das matérias, aparecem de forma posada, muitas vezes até encenada ou com alguma combinação de se fazer soar casual o flagrante entre a própria celebridade e o fotógrafo que as clica. Souza (2004), em um estudo sobre a revista “Caras”, sugere que este tipo de revista aborda o que seria uma terceira vida das celebridades. Esta terceira vida não seria nem pública, nem privada, pois existiria apenas nas páginas de tais revistas. Já os blogs como o “Morri de Sunga Branca” e o “Te Dou Um Dado” dão a inferir um sentido de deslocamento no âmbito destas encenações: ali, normalmente, as celebridades têm suas imagens apropriadas para aparecerem de forma risível, associadas à comicidade, com outra disposição para a sua visibilidade.

2.8.3 O jornalismo de celebridades na web e as *celebridades-paparazzi*

No contexto da web, observa-se um tipo específico de exploração de imagem das celebridades por meio de portais jornalísticos (seja em suas capas ou nas editorias associadas a celebridades e/ou entretenimento) ou sites que se dedicam às notícias diárias sobre a vida destas figuras. Este tipo específico que aqui se faz referência diz respeito à construção de conteúdo de maneira a dar destaque para fotografias de pessoas célebres sem que haja algum tipo de texto informativo — ou onde o texto que acompanha tais imagens seja somente uma espécie de desdobramento do que seria a legenda da foto. Neste sentido, o que parece haver é uma produção em série de notícias com tais características, seja porque no ambiente digital uma das métricas que mais se visa é a maximização de cliques (sobretudo num site, portal ou blog com fins comerciais) seja porque o número de imagens de celebridades passa a ser tamanho a ponto de ser preciso dar algum tipo de vazão para o material recebido nas editorias, por exemplo.

Buscou-se selecionar alguns casos significativos que ilustram e fazem refletir sobre estas produções. Na figura 8, a partir da editoria “Famosos” do portal “Terra”, pode-se ver a seguinte notícia: *“Caetano estaciona carro no Leblon nesta quinta-feira”*. Tal notícia consiste simplesmente neste título e em uma pequena galeria, com três fotos, que mostra o cantor e compositor Caetano Veloso num ato absolutamente trivial de seu dia: deixar o carro estacionado em uma garagem. A seguir está a imagem aqui comentada (Figura 8):

Famosos

10 de março de 2011 - 21h02 - atualizado às 21h03

Caetano estaciona carro no Leblon nesta quinta-feira

publicidade

sub.com



Caetano espera no estacionamento carioca nesta quinta-feira (10)

Foto: Paulo Cavalcanti / Agência

Apresente

Figura 8. A cobertura das celebridades em portais e sites na web: o exemplo da Caetano Veloso
Fonte: www.terra.com.br

Aqui, a notícia apresenta duas fotografias em que Caetano Veloso cruza uma rua (provavelmente para buscar seu carro, em direção ao estacionamento pago) e uma seguinte, em que o cantor aparece sentado — aguardando o carro ser trazido por um manobrista (o que fica subentendido pelo contexto). A legenda da imagem traz o seguinte texto: “*Caetano espera no estacionamento carioca nesta quinta-feira (10)*”. Ou seja, não há nenhuma informação adicional ao próprio fato já claramente indicado na chamada, repetido na fotografia e reiterado na legenda. São inúmeros os exemplos deste tipo e fez-se a opção de pontuar alguns representativos na medida em que, muitas vezes, servem de matéria-prima para blogs realizarem apropriações humorísticas.

Por conseguinte, na próxima amostra (Figura 9) observa-se tem um outro tipo de padrão: a notícia segue os moldes de falar de algo cotidiano e sem maiores relevos para gerar uma pauta — no entanto, há um maior desdobramento de texto do que no caso anterior:

ego /noticias

02/11/09 - 15h43 - Atualizado em 02/11/09 - 17h03

Chico Buarque compra baguetes para o lanche da tarde

O cantor e compositor desfilou de bermuda, camiseta e chinelos pelas ruas do Leblon, Zona Sul do Rio

De EGO, no Rio

Formato de Mídia

Na tarde de sol desta segunda-feira, 2, o cantor e compositor **Chico Buarque** trocou a sua tradicional caminhada pela orla do Leblon, na Zona Sul do Rio, por uma ida até a padaria perto de sua casa. Chico comprou duas baguetes para o lanchinho da tarde.



Chico Buarque: pães para o lanche da tarde

veja mais de...

Chico Buarque

E você? o que acha?

primeira página

!AQUELE BEIJO!
Fernanda Souza leva Triguinho para conferir
estrela de novela

TRISTEZA
Giannocchini vai ao enterro do pai

SALADEIRA
Jimmenez sai com 'amigo colorido'

'GRÁNDIO!
Caull e Grazzi: 'Estamos muito felizes'

EGO O DIA 3
E a cara do Britney? Mande sua foto!

na mais da primeira página

namoro na web

procuro: mulher

idade: 18-24

Figura 9. Chico Buarque compra baguetes para o lanche da tarde
Fonte: www.ego.com.br

Em notícia do site “Ego”, vê-se o seguinte título: “*Chico Buarque compra baguetes para o lanche da tarde*”. Em seguida há o texto: “*O cantor e compositor desfilou de bermuda, camiseta e chinelos pelas ruas do Leblon, Zona Sul do Rio*”. As duas imagens que ilustram a notícia seguem absolutamente a descrição já apresentada aí (a legenda também é repetitiva: “*Chico Buarque: pães para o lanche da tarde*”). Neste exemplo, a diferença é que a notícia vai além das próprias fotos, incluindo um texto junto delas: “*Na tarde de sol desta segunda-feira, 2, o cantor e compositor Chico Buarque trocou a sua tradicional caminhada pela orla do Leblon, na Zona Sul do Rio, por uma ida até a padaria perto de sua casa. Chico comprou duas baguetes para o lanchinho da tarde*”. Ou seja, se comparada à notícia sobre Caetano Veloso, esta já busca transformar em texto a informação para o leitor — ainda que mínima. Há, então, a descrição de clima da tarde, a exposição de um hábito cotidiano de Chico Buarque (as caminhadas pela orla do Leblon), a aparente troca deste hábito, em um dia determinado, para uma atividade cotidiana — ir à padaria — a localização geográfica do estabelecimento (perto de sua casa) e a especificidade da compra (duas baguetes).

Esquadrinhando por aparentes níveis de complexidades na construção deste tipo de notícias, ainda se destaca aqui um outro, que avança nesta discussão. Para tanto, parte-se, então, da observação da Figura 10, conforme segue:

The image shows a screenshot of a news article from the website 'quem news'. The article is titled 'José de Abreu se espreguiça em aeroporto' and includes a sub-headline: 'Antes de embarcar, ator foi tomar um café em loja de doces'. There are two photographs: one of José de Abreu stretching and another of him at a table. To the right, there is a sidebar with a banner for 'CHEGUE NA PROVA SABENDO TUDO SOBRE BIOLOGIA', a 'Top 5 - as mais lidas' list, and a small portrait of a woman.

Figura 10. José de Abreu se espreguiça em aeroporto
Fonte: www.revistaquemglobo.com

Em notícia no site da revista “Quem Acontece”, sobre celebridades, percebe-se a seguinte estrutura: o título (“*José de Abreu se espreguiça em aeroporto*”), a linha de apoio (“*Antes de embarcar, ator foi tomar um café em loja de doces*”), as fotografias (no caso, duas, uma com o ator se espreguiçando e outra com ele em frente a uma mesa com um cafezinho) e os textos:

José de Abreu foi fotografado se espreguiçando no Aeroporto Santos Dumont, no Rio de Janeiro, na tarde desta sexta-feira (27). O ator, que atualmente interpreta o mau caráter Nilo na novela “Avenida Brasil”, parou em uma loja de doces, onde tomou uma xícara de café, antes de embarcar.

Em recente entrevista a QUEM, ele falou sobre beleza. “Sou normal, não sou um feio que assusta nem um belo que encanta. Sempre chamei atenção depois que comecei a falar. Tenho essa coisa de falar bem, acho que é um dom do geminiano. Para um ator, ser bonito até atrapalha. Esses rapazes muito bonitos têm que provar que são bons atores”⁵⁵.

⁵⁵ José de Abreu se espreguiça em aeroporto. Site da revista Quem Acontece. Disponível em: <<http://revistaquemglobo.com/Revista/Quem/0,EMI303943-9531,00.html>>. Acesso em 01 fev. 2015.

Neste rumo, a notícia também vai além da legendagem da própria foto, mas, mais do que transformar em texto o que poderia ser apreendido pelo contexto das fotografias, traz informações adicionais sobre a celebridade em questão — um depoimento do próprio ator sobre a sua aparência, por exemplo.

Além dos próprios veículos buscarem tirar proveito de gerarem mais notícias e matérias a partir de uma miríade de imagens diárias capturadas das celebridades, também se identifica uma outra direção, diretamente ligada às possibilidades técnicas de dispositivos móveis com acesso à Internet — como *smartphones*, câmeras digitais, *tablets* — e a intensificação do uso de sites de redes sociais. Ou seja, vincula-se isto ao fato de que agora as celebridades estão munidas para poder criar demandas de pautas, notícias, matérias ou mesmo fofocas. A celebridade pode tirar uma foto de si mesma, postar no Instagram, por exemplo, fazer um comentário adicional no Facebook e/ou no Twitter, e rapidamente este conteúdo adquire potencial para estar circulando na mídia.

Em consequência, a celebridade tem o potencial de passar a ser a própria fonte das notícias de si mesma — sobretudo por meio de imagens fotográficas. Sites de notícias de celebridades, como o “Ego”, por exemplo, têm uma grande parcela de matérias construídas a partir deste padrão — capturando diretamente dos perfis das celebridades as imagens e/ou textos para a conformação de seus conteúdos. A celebridade, neste sentido, não depende mais da atividade de *paparazzi*⁵⁶, por exemplo, para ser notícia. Sobre os *paparazzi*, Squiers (2012) aponta que:

Desde o começo, os paparazzi tiraram proveito dos pecadilhos, dos deslizes e, às vezes, das burradas absurdas de artistas e outras figuras públicas, fossem elas celebridades ou nem tanto. Essa forma frenética de fotojornalismo perdurou depois de seu florescimento, no fim da década de 1950, na Via Vêneto, em Roma, e continua viva no século 21, agora em escala internacional. (SQUIERS, 2012, p. 166)

A autora coloca em evidência que o mito dos *paparazzi* começou a se formar em função das reportagens sobre as reações contra a atividade dos fotógrafos — “e não por causa de fotografias eletrizantes, escandalosas ou que fossem chamativas por alguma outra razão” (SQUIERS, 2012, p. 170).

Finalmente, foram selecionados dois exemplos considerados de relevo para ilustrar tal questão explicitada ainda há pouco, da celebridade como fonte. Em ambos os destaques há a base de criação de conteúdo a partir de algo postado por uma celebridade em um site de rede social — o primeiro envolve imagem e o segundo é mais centrado no texto. No caso inicial (Figura 11), o

⁵⁶ A expressão *paparazzi* é o plural de *paparazzo* — “termo italiano, forjado por Federico Fellini, em 1959, no filme *La Dolce Vita*, a partir de *papatacci* (mosquito irritante) e *razzo* (raio, relâmpago), utilizado para designar os fotógrafos que se especializam na revelação da vida privada e mundana de personagens célebres.” (RODRIGUES, 2000, p. 94).

site “Ego” capturou uma fotografia do perfil da atriz Nanda Costa no Instagram, apropriando-se da mesma para gerar uma notícia. Nesta foto, uma *selfie*⁵⁷, Nanda foca seu próprio rosto, de óculos escuros, e com um bilhete na boca com os seguintes dizeres: “Não tenho Facebook”. Assim, a base da notícia se originou por uma publicação da própria celebridade (sendo que ela mesma se fotografou, corroborando para afirmar este novo padrão, vinculado às características e possibilidades técnicas da web, das *celebridades-paparazzi*):



Figura 11. Exemplo da notícia construída com base no conceito de *celebridade-paparazzi*
Fonte: www.ego.com.br

⁵⁷ Em 2013, “selfie” foi escolhida como a palavra do ano do idioma inglês pelo dicionário Oxford. Segundo o dicionário, “selfie” é uma palavra que pode ser rastreada até o ano de 2002 – quando foi utilizada em um fórum *online* na Austrália (um homem postou uma fotografia de seu rosto com ferimentos, após ter tropeçado em um degrau, e pediu desculpas pelo fato da foto estar fora de foco – justificando que o resultado não era por ele estar bêbado e sim porque se tratava de um/uma “selfie”). De acordo com esta mesma referência o seu significado designa “uma fotografia que a pessoa tira dela mesma, tipicamente com um *smartphone* ou webcam, carregada em um site de mídia social”. Informações disponíveis em: <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>> e <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/11/131119_selfie_oxford_fn>. Acesso em 28 dez. 2014.

Além do fato do site se apropriar da *selfie* da atriz, movimento abordado aqui em associação à noção de *celebridade-paparazzi*, é curioso notar que há outra questão de fundo envolvida nesta notícia — o fato de Nanda Costa estar anunciando que não possui um perfil no Facebook, alertando assim amigos, conhecidos e fãs.

De outra parte, também é presumível que estes sites (ou agências, jornais, revistas, etc.) que se dedicam a pautar as celebridades possam se apropriar de textos que determinada celebridade publica em um site de rede social. Demonstra-se ver este tipo de ação na imagem a seguir (Figura 12):

publicada em 22/11/2014

Katy Perry se irrita com paparazzi na Austrália e desabafa no Twitter

'Isso é um comportamento pervertido e nojenta', escreveu a cantora na web na madrugada deste sábado, 22, após ser seguida em caminhada na praia.

do EGO, do Rio 7 comentários [Twitter](#) [Facebook](#)



A relação de Katy Perry com paparazzi não é lá das melhores. Depois de evitar ser fotografada em aeroporto com travesseiro no rosto e fazer gesto obsceno em Los Angeles, dessa vez, ela não se calou.

Segundo relato publicado pela cantora no Twitter, os fotógrafos parecem ter passado dos limites. Katy tentava caminhar em paz em uma praia na Austrália, quando começou a ser fotografada. Ele chegou a pedir "um pouco de paz" para os homens que estavam atrás dele, mas não foi o suficiente para que a situação terminasse por ali.

"Imprensa australiana: vocês deveriam se envergonhar de seus paparazzi e tabloides. Seus paparazzi não tem nenhum respeito, integridade ou caráter. Sem humanidade. Eu fui perseguida por homens hoje ao tentar fazer uma caminhada na praia. Eles não pararam, mesmo eu tendo pedido diversas vezes para ter meu espaço. Algumas pessoas pararam para tentar me ajudar, mas eles continuaram rindo de mim e segurando suas câmeras no alto, tirando fotos", escreveu ela em seu perfil.

Katy Perry faz gesto obsceno em Los Angeles, nos EUA (Foto: Grouby Group/Agência)

Figura 12. Exemplo da notícia gerada a partir da publicação de um texto de celebridade em site de rede social
Fonte: www.ego.com.br

Neste exemplo, visualiza-se a estruturação da notícia a partir de um desabafo da cantora Katy Perry no Twitter. Em uma viagem à Austrália, Perry irritou-se com o fato de ser seguida pelos *paparazzi*, com vistas a publicações de imagens suas em tabloides. Isto evidencia que a caça às imagens de celebridades pode render cliques não somente no ato de registros cotidianos destas

figuras, mas também quando elas se enraivecem (ou performam atitudes agressivas frente às câmeras) com esta lógica engendrada pela indústria midiática.

Após a abordagem sobre as celebridades, o próximo capítulo busca tratar sobre outro conceito de relevo para este trabalho: o humor.

3 HUMOR, RISO E COMICIDADE — PARA PENSAR SOBRE A WEB

*Assim como a melancolia é a tristeza que se tornou leve,
o humor é o cômico que perdeu peso corpóreo
(aquela dimensão da carnalidade humana que no entanto
faz a grandeza de Bocaccio e Rabelais) e põe em dúvida
o eu e o mundo, com toda a rede de relações que os constituem.
(CALVINO, 2010, p. 32)*

Além das celebridades, outro conceito fundamental para ser operacionalizado como vetor de análise junto aos blogs que fazem parte desta tese é o humor. O conceito de humor normalmente está bastante atrelado a outro: o riso. Assim, ao se buscar compreender os conceitos de humor e riso, em retrospecto histórico, percebe-se que aquilo que é próprio ou decorre da cultura midiática acaba por ter uma importância de peso nesta relação — ao passo que a mídia se apropria de situações que geram mudanças de estado de humor e tem provocado o riso em suas plateias ao longo do tempo.

Ao estudarem humor e história, Bremmer e Roodenburg (2000, p. 13) definem o humor com objetividade e eficácia. Os autores consideram o humor “como qualquer mensagem — expressas por atos, palavras, escritos, imagens ou músicas — cuja a intenção é a de provocar o riso ou um sorriso”. Neste sentido, os autores que são trazidos para a discussão convergem na ideia de que o humor se liga a algo (uma representação, uma mensagem) que provoca o riso (ressaltando que, embora o humor leve ao riso, nem todo o riso acontece a partir do humor, como um riso de ameaça ou de raiva, por exemplo). O riso “é um fenômeno tão determinado pela cultural quanto o humor” (BREMNER e ROODENBURG, 2000, p. 16).

Aqui se delinea um retrospecto conceitual pontual a partir de autores referenciais no tema (BAUDELAIRE, 1995; BERGSON, 2007; FREUD, 2006); dada a amplitude teórica, a escolha se deu por apontar para caminhos que são fundantes para abordagem do humor e do riso. Em seguida, apresenta-se três instrumentos linguísticos da comicidade, definidos por Propp (1992), e de como estes são operados em contextos de ambientes que envolvem conteúdos sobre celebridades e humor. Por fim, são debatidas algumas características do humor e da web que são bastante próximas ou atuam em afinidade para potencializarem a circulação de conteúdos humorísticos na

rede, tais como o *digital trash* (PRIMO, 2007; FONTANELLA, 2009), a “lógica da zuera” e a *trollagem* (FRAGOSO, 2014; RECUERO, 2013).

3.1 RETROSPECTO CONCEITUAL

O humor, como tema contemporâneo, parece ter se tornado cada vez mais necessário para se compreender os processos da indústria midiática e do entretenimento. Ao mesmo tempo, quando se pesquisa por conceitos e definições do termo, percebe-se que muitas áreas tentaram dar conta de seu entendimento — a filosofia, a literatura, a psicanálise, o teatro, etc. Assim, já se parte da ideia de que são muitos os caminhos para exploração deste tema. O que se buscará aqui é remontar a autores que foram considerados essenciais para a construção de um retrospecto conceitual sobre o humor, para, adiante, se refletir como articular o que advém daí com a investigação das apropriações humorísticas de celebridades em blogs de humor.

3.1.1 As primeiras referências: Hipócrates, Platão e Aristóteles

À guisa de primeiro movimento, ao ser sondada em um dicionário, a palavra “humor” traz significados⁵⁸ que remetem à Grécia Antiga, uma vez que Hipócrates, considerado o pai da Medicina, atribuía o termo ‘humores’ aos quatro fluidos corporais principais — bÍlis, bÍlis negra, fleugma e sangue. Estes humores estariam associados às causas maiores das enfermidades e “ao lado da melancolia, os fluidos poderiam causar a loucura, que leva ao riso de demência” (SANTOS, 2012, p. 20). Ou seja, nesta chave de compreensão, o humor designava disposição mental ou mesmo temperamento. No século XVII, a palavra humor ganha novos contornos de sentido, conferidos pela dramaturgia inglesa. Santos (2012, p. 22) sustenta que “ao longo do século XVIII, a palavra humor se distancia do significado original criado por Hipócrates e começa a ganhar status de arte, de efeito estético, associada a uma representação que leva ao riso”.

Uma perspectiva importante para a reflexão sobre o tema, e de como ele é visto hoje, se refere às origens filosóficas para se entender o riso e, posteriormente, a comédia. Geier (2011), em texto que evidencia as relações entre a filosofia e o riso, aponta que Platão (428 – 347 a.C.) não outorgava valor a quem fazia rir ou gostava de rir, em razão de não deter afinidade com a farsa. No entanto, ele não podia ignorar tal fenômeno, o que acabou fazendo com que Platão fosse o primeiro a substantivar o adjetivo *geloios* (risível), ao procurar entender *geloia* (o riso) como uma ideia —

⁵⁸ Significados tais como fluidos contidos nos corpos organizados, pus, serosidade. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=Humor>>. Acesso em 08 out. 2012.

“apesar de só ter conseguido posicioná-la num patamar inferior na sua hierarquia de ideias, muito distante da suprema ideia do bem” (GEIER, 2011, p. 29).

Dispõe-se do registro de que o diálogo “Filebo”, de Platão, escrito entre 360 e 347 a.C., consta como a mais antiga discussão sobre o riso na Antiguidade. Aristóteles é quem teria dado continuidade a este debate na Teoria da Comédia.

Segundo Bremmer (2000), tanto Platão quanto Aristóteles “opuseram-se ao humor grosseiro e à obscenidade, acentuando a necessidade do riso contido, inofensivo” (BREMNER, 2000, p. 39). O autor assinala duas referências da obra de Platão em que existem estas marcas: em “A República”, o filósofo expõe que os guardiões do Estado ideal deveriam ser proibidos de se entregarem ao riso — visto que o riso exagerado em geral é seguido de alguma reação violenta; em “As Leis”, Platão pretende abolir a comédia por completo — “e deixar a bufonaria para escravos ou empregados estrangeiros” (BREMNER, 2000, p. 39).

Aristóteles é o pioneiro na definição dos gêneros artísticos e estabelece uma divisão entre eles; segundo o filósofo, tais gêneros são: o trágico, o cômico e o sublime (a poesia). A partir da “Poética” de Aristóteles (*in* BRANDÃO, 1997), depreende-se que a tragédia mostraria os homens melhores do que eles são, ao passo que na comédia eles seriam representados de modo pior do que são. Aristóteles vincula o cômico ao feio, já que o cômico seria a imitação de homens inferiores, conforme expressa:

A comédia, como dissemos, é imitação de pessoas inferiores; não, porém, com relação a todo vício, mas sim por ser o cômico uma espécie de feio. A comicidade, com efeito, é um defeito e uma feiúra sem dor nem destruição; um exemplo óbvio é a máscara cômica, feia e contorcida, mas sem expressão de dor. (ARISTÓTELES *in* BRANDÃO, 1997, p. 24)

Esta afirmação interessa ao tema deste trabalho, a se considerar que o que os blogs propostos para análise produzem, em sua gênese e a partir do humor, é a exibição das celebridades em seus aspectos negativos, críticos e motivadores do riso, da piada e do deboche.

3.1.2 Baudelaire e a essência do riso

Em confluência ao pensamento de Platão e Aristóteles, enquanto estes evidenciam que o riso vem de certa sensação de superioridade, ligando o humor à expressão de desdém por aqueles julgados inferiores, estão as ideias do poeta francês Baudelaire (1995). Segundo o escritor, em seu tratado “Da essência do riso...”:

como o riso é essencialmente humano, é essencialmente contraditório, quer dizer, é ao mesmo tempo sinal de uma grandeza infinita e de uma miséria infinita — miséria infinita em relação ao Ser Absoluto do qual ele possui a concepção e grandeza infinita em relação aos animais. (BAUDELAIRE, 1995, p. 738)

Baudelaire (1995) insiste, assim, que o riso não é divino e sim satânico e profundamente humano. Para mais, entende-se, a partir do autor, que os motivos do cômico aumentam, são potencializados, conforme o grau de civilização: quanto mais o homem é civilizado, mais tem razão para se crer superior, tomando consciência do abismo entre sua grandeza infinita e sua miséria infinita. Assim, “é do choque perpétuo desses dois infinitos que o riso se libera” (BAUDELAIRE, 1995, p. 738).

Por esta ótica, aproxima-se das postulações de Baudelaire um pequeno ensaio de Virgínia Woolf, sobre o valor do riso. Originalmente publicado em 1905, no jornal Guardian, Woolf assevera que:

Mais do que qualquer outra coisa, o riso preserva nosso senso de proporção; lembra-nos sempre que somos apenas humanos, que não há homem que seja um herói completo ou inteiramente um vilão. Tão logo nos esquecemos de rir, vemos coisas fora de proporção e perdemos nosso senso de realidade. Felizmente os cães não podem rir, porque eles mesmos se dariam conta, se pudessem, das terríveis limitações de ser um cão. Homens e mulheres estão na devida altura, na escala da civilização, para que, tendo recebido o poder de conhecer as próprias falhas, fossem agraciados com o dom de rir delas. Mas estamos ameaçados de perder esse precioso privilégio, ou de esmagá-lo quando fora do peito o externamos, por uma massa de conhecimento pesado e indigerido. (WOOLF, 2014, p. 37)

Woolf (2014) contribui para se reconhecer esta associação do riso com algo diretamente ligado ao humano, além de agregar uma ideia que se articula precisamente a este trabalho — o fato de que rir também faz recordar ao homem que ele não é um herói completo. Este ponto dialoga com o tema de mobilização desta tese, em face de que, por meio do riso (e, no caso, do humor presente nos blogs que foram selecionados), é permitido dar-se conta de que as celebridades também possuem defeitos humanos, também têm trejeitos, ações e atitudes risíveis — posto que são, essencialmente, humanas.

Baudelaire (1995) também discorre sobre as diferenças entre alegria e riso. Para ele, a alegria existe por si mesma, embora possa apresentar manifestações variadas (como expressa por lágrimas, por exemplo). Já o riso seria a figuração de um sentimento duplo ao qual ele busca construir sob uma tipologia com ênfase na distinção entre o cômico absoluto (grotesco) e o cômico ordinário (significativo). O grotesco estaria mais ligado à intuição, mais natural, enquanto o significativo se

encontraria relacionado a uma imitação com alguma faculdade criadora, com uma linguagem mais clara e melhor entendida pelo povo.

Minois (2003) conta que Baudelaire não é apenas um teórico do riso e afirma:

Atrás de seu rosto atormentado, há um espírito capaz de fazer humor, e ele prova isso na política. Enquanto muitos poetas românticos se engajam seriamente nos problemas de sua época, ele se recusa a tomar posição e se refugia atrás de uma cortina de fumaça humorística, apagando as pistas e assumindo várias linguagens. De maneira desconcertante, crítica e louva todo mundo: socialistas, republicanos, bonapartistas (...) Como não ver nisso uma declaração de humor? (MINOIS, 2003, p. 537)

Como consideração última a partir do texto de Baudelaire (1995), cabe realçar a sua indicação de que “o cômico, a potência do riso se encontra no ridente e de forma alguma no objeto do riso” (BAUDELAIRE, 1995, p. 738). Nesta direção, apreende-se, portanto, que quem ri, ri do outro, e não de si mesmo — a não ser que o sujeito “tenha adquirido, por hábito, a força de se desdobrar rapidamente em dois e assistir como espectador desinteressado aos fenômenos de seu *eu*. Mas o caso é raro” (BAUDELAIRE, 1995, p. 738).

3.1.3 O riso e a comicidade a partir de Bergson

Apura-se que Aristóteles cunhou uma das frases mais conhecidas sobre o tema: “só o homem sabe rir” (GEIER, 2011, p. 32). Bergson (2007) complementa com a formulação de que os filósofos, além de postularem o homem como um animal que sabe rir, “poderiam tê-lo definido como um animal que faz rir, pois, se algum outro animal ou um objeto inanimado consegue fazer rir, é devido a uma semelhança com o homem, à marca que o homem lhe imprime ou ao uso que o homem lhe dá” (BERGSON, 2007, p. 3). De outra parte, o autor sustenta que “rimos sempre que uma pessoa nos dá a impressão de coisa” (BERGSON, 2007, p. 43), ilustrando, por exemplo, que ri-se de Sancho Pança quando posto sobre uma coberta e lançado para o ar como se fosse uma bola.

A partir de Bergson (2007), evidencia-se que a insensibilidade seria um sintoma que acompanha o riso — o riso normalmente se vincularia à indiferença, além de ser um inimigo da emoção. Para ilustrar: para se rir de uma pessoa que inspira piedade, é necessário esquecer esta afeição. Assim, “para produzir efeito pleno, a comicidade exige enfim algo como uma anestesia momentânea do coração. Ela se dirige à inteligência pura” (BERGSON, 2007, p. 4).

Nesta direção, o autor indica que não se poderia saborear a comicidade em condição de isolamento. Isto é, esta inteligência da qual ele fala tem de permanecer em contato com outras

inteligências. O riso, portanto, seria sempre compreendido como o riso de um grupo. Esta noção permeia o texto de Bergson (2007), expressando o sentido de que o riso deve deter, então, uma significação social.

Bergson investiga a questão da comicidade, examinando-a, sobretudo, no que concerne às atitudes, aos gestos e aos movimentos do corpo humano e, assim, correlacionando-os com noções mecânicas, de automatismo, rigidez e imitação. Para ele:

(...) certos gestos, dos quais não pensamos em rir, tornam-se risíveis quando alguém os imita. Houve quem buscasse explicações bem complicadas para esse fato simplíssimo. Por menos que se reflita, ver-se-á que nossos estados d'alma mudam a todo instante, e que, se nossos gestos seguissem fielmente nossos movimentos interiores, se vivessem como vivemos, não se repetiriam: por isso, desafiaríamos qualquer imitação. Portanto, só começamos a ser imitáveis quando deixamos de ser nós mesmos. Quero dizer que de nossos gestos só pode ser imitado o que eles têm de mecanicamente uniforme e, por isso mesmo, de estranho à nossa personalidade viva. Imitar uma pessoa é depreender a parcela de automatismo que esta deixou introduzir-se em si. Logo, por definição mesmo, é torná-la cômica, e não é de se surpreender que a imitação provoque o riso. (BERGSON, 2007, p. 24)

Além de estudar a comicidade nas formas, nas atitudes e nos movimentos, em geral, Bergson (2007) busca situá-la nas ações e nas situações. Por conseguinte, diz que “é cômica toda combinação de atos e de acontecimentos que nos dê, inseridas uma na outra, a ilusão de vida e a sensação nítida de arranjo mecânico” (BERGSON, 2007, p. 51).

O filósofo elucida, desta forma, que:

A comicidade é esse lado da pessoa pelo qual ela se assemelha a uma coisa, aspecto dos acontecimentos humanos que, em virtude de sua rigidez de um tipo particular, imita o mecanismo puro e simples, o automatismo, enfim o movimento sem a vida. Exprime, portanto, uma imperfeição individual ou coletiva que exige correção imediata. O riso é essa correção. O riso é certo gesto social que ressalta e reprime certa distração especial dos homens e dos acontecimentos (BERGSON, 2007, p. 65)

Bergson ainda vai construir relações entre a comédia como brinquedo (brinquedo este que imita a vida) e acontecimentos da vida que estejam ligados a arranjos mecânicos. Consequentemente, estabelece analogias entre caixas de surpresas (com bonecos de mola) e situações cômicas que envolvem a repetição; entre fantoches e a questão da liberdade; assim como entre bolas de neve e efeitos que se propagam e acrescentam-se a si mesmos. Também analisa procedimentos de *vaudeville* (gênero teatral) que são associados à ideia de mecanização da vida — quais sejam: a repetição (combinação de circunstâncias que se repete em várias ocasiões), a inversão (como quando um personagem prepara a trama na qual ele mesmo irá se enredar) e a interferência (entendendo-se que determinada situação será sempre cômica em face de pertencer, ao mesmo

tempo, a duas séries de fatos que sejam absolutamente independentes — podendo assim, também, ser interpretada em dois sentidos diversos).

No terço final de seu texto, Bergson (2007) vai apontar para características da comicidade de caráter, revelando uma relação que se impõe como cara ao trabalho desta tese (associando as celebridades e o humor): a vaidade como forma superior de comicidade.

Por ora, cabe ressaltar que, além deste ponto, as ideias de Bergson (2007) auxiliam a refletir sobre os blogs que estão propostos para análise na medida em que a dinâmica entre comicidade e repetição parece ser um processo que dita o modo de operação deles, como será explorado adiante. Para mais, o que parece importante é retomar a discussão sobre o que Bergson (2007) sustenta como um sentido de coletividade do riso, sua função social, seu gesto social. Se para ele “O riso deve ter uma significação social” (BERGSON, 2007, p. 6), então, ao se contextualizar o ambiente da web — em especial nos sites de rede social como Facebook e Twitter, por exemplo —, é possível razeoar como o humor e, em consequência o riso, ali se conformam. Nota-se, deste modo, que grande parte das manifestações são aquelas que convocam outro alguém para que o riso se dê, em gestos de cascata, no sentido de que a partir da expressão de um sujeito pode-se gerar um movimento coletivo em torno do riso e de seu compartilhamento entre os demais usuários.

Nos blogs propostos para estudo, o humor é ponto de interesse porque ali também enxerga-se esta função social do riso — tanto pelo viés de compartilhamento dos conteúdos quanto pela possibilidade de crítica ao universo das celebridades.

3.1.4 Freud e o humor

A psicanálise, sobretudo na figura de Sigmund Freud, também delimitou questões relevantes acerca do humor e do riso, tanto conectando o humor ao sonho, quanto na tentativa de descoberta da fonte do prazer a partir do humor ou, ainda, apostando na ideia de rebeldia inerente a este — “o humor não é resignado, mas rebelde” (FREUD, 2006, p. 166). Tal afirmação significaria, em termos psicanalíticos, o triunfo do princípio do prazer sobre a crueldade das circunstâncias reais, ou seja, o humor operaria como liberação e como afirmação da invulnerabilidade do eu e do narcisismo ante os traumas do mundo externo.

Em “O Humor”, Freud faz distinção entre as duas formas pelas quais o processo humorístico se realiza:

- a) Ele pode se dar com relação a uma pessoa isolada, em que ela própria adote uma atitude humorística, “ao passo que uma segunda pessoa represente o papel de espectador que dele deriva prazer” (FREUD, 2006, p. 165); ou;

- b) O processo se dá entre duas pessoas, uma das quais não atua no processo humorístico (não demonstrando humor algum), sendo tomada como objeto de contemplação humorística pela outra.

Freud irá insistir, para a compreensão da gênese da produção do prazer humorístico, nestes dois lugares: o do ouvinte/assistente e o deste outro, que pode não estar demonstrando humor, mas que tem o poder de transformar a expectativa do ouvinte/assistente derivando o tema em pilhéria, por exemplo. Com isso, Freud irá concluir que o principal no processo é o que se afere neste outro — o humorista — sendo que no ouvinte este processo irá ocorrer como eco, como cópia. E este processo implica numa liberação de afeto por parte do ouvinte/assistente, transformando conteúdos “sérios” em prazer humorístico.

Na continuidade deste texto, entre outras considerações, Freud irá correlacionar ao humor a atividade da instância psíquica conhecida como superego, representante e herdeiro do agente paterno dentro do aparelho psíquico, sugerindo que “o humor seria a contribuição feita ao cômico pela intervenção do superego” (FREUD, 2006, p. 169).

Em que pese a interessante relação estabelecida por Freud, seus desdobramentos fogem ao escopo do presente trabalho. O que interessa, neste momento, é estabelecer uma relação entre o que é apontado por Freud como uma das formas em que o processo humorístico se realiza e o modo de produção dos blogs “Morri de Sunga Branca” e “Te Dou Um Dado?” a partir das imagens das celebridades (ou seja, as celebridades tomadas como objetos de contemplação humorística pelos blogs).

3.1.5 As relações entre o humor e o teatro

Dentre as manifestações artísticas consagradas ao longo do tempo, destaca-se a importância do teatro nas suas relações com o humor. Como já se viu, a origem da comédia, como gênero dramático, é na Grécia antiga. É por volta do século V a.C. que a comédia, como texto, passou a ser conhecida mesclando, sobretudo, a dança cômica e a farsa literária. A partir de Santos (2012) apreende-se que tais danças (as *kômos*) poderiam ser populares, profanas, dionisíacas, religiosas.

Aristófanes foi pioneiro na tentativa de conferir à comédia o mesmo prestígio do qual já gozava a tragédia. Para tanto, buscou retirar a pornografia da comédia e a ideia de lascívia da dança. As comédias de Aristófanes eram um reflexo da sociedade da época, com críticas aos vícios desta mesma sociedade. Para Santos,

A peça “Lisístrata”, por exemplo, prega o pacifismo: as mulheres dos atenienses fazem greve de sexo para que os maridos desistam de ir à guerra. Mas mudanças políticas, derrotas militares e alterações nos hábitos dos atenienses verificadas na Grécia colocaram um fim na Comédia Antiga, qual era produzida por Aristófanes e outros teatrólogos da época. Assim, no século IV a.C., surge a Comédia Nova, ou NÉA, que vai ressaltar o ideal da família e o amor, pela sátira dos costumes e das condições sociais. (SANTOS, 2012, p. 39)

A Comédia Nova vai, por consequência, se voltar para a vida privada, a intimidade dos cidadãos, nos aspectos prosaicos e comuns da existência. Menandro foi o principal criador deste tipo de obra teatral. Santos destaca que os modelos de representação da realidade forjados pelos gregos chegaram à atualidade por meio da civilização romana. Posteriormente, na Idade Média, o teatro sofrerá inúmeras transformações — considerando que ele foi tornado o arauto da visão da Igreja Católica — “ou sobrevivendo nas performances dos grupos itinerantes que se apresentavam em festas e feiras, muitas vezes sendo perseguidos e vilipendiados por membros do clero (SANTOS, 2012, p. 39).

Outra referência nesta articulação entre humor e teatro é a *Commedia dell'Arte* (tipo de espetáculo de teatro centrado na interpretação do ator e nas suas improvisações), na Itália (a partir do século XV até o XVII). Molière, autor teatral francês, durante o século XVII, agrega as melhores características da *Commedia dell'Arte* a uma referência da comédia da Antiguidade — a farsa. Molière, que com o passar dos anos conseguiu se tornar um protegido do Rei Luís XIV e apresentou diversas comédias nos salões da aristocracia da época.

Já no século XIX o destaque neste campo é o dramaturgo Alfred Jarry, com sua peça “Ubu Rei” (de 1896). Jarry traz à tona o cômico moderno como o cômico da indecisão, aquele que surpreende o indivíduo e o deixa incapaz de se determinar, revelando o quão indecifrável é o sentido do mundo — onde bem e mal se confundem e onde o destinatário do cômico é colocado em baixa posição, em estado de indeterminação. Esta indeterminação, no entanto, não representa cegueira, mas indiferença, descrença e desespero.

Georges Minois (2003), em determinado ponto de seu texto sobre a história do riso e do escárnio, assinala as associações entre a modernidade, o riso e como o teatro contemplava tais questões. Neste caminho, apreende-se que o riso moderno participa do desencantamento do mundo, com a dessacralização do sagrado tradicional, dogmático, das verdades fixas e dos totalitarismos, se mantendo sempre como questionador de valores e asserções, testemunhando a recusa do homem em se refugiar nas crenças para satisfazer desejos e aplacar angústias.

Após a Primeira Guerra, o teatro expressionista vai exacerbar o niilismo — pois, diante do grotesco e desumano do mundo, só seria possível rir do absurdo (temática que vai agradar autores

conhecidos como Brecht e Beckett). Dado o exagero caricatural da humanidade, chega-se então a autores como Apollinaire e Pirandello.

Depois do riso niilista, há, no teatro contemporâneo, o riso de ressurreição, com a destruição de todos os valores, “a fim de deixar o terreno livre para um novo desenvolvimento do indivíduo” (MINOIS, 2003, p. 586).

Incorpora-se o teatro como relevante para a relação com o humor, pois através da história do primeiro é possível verificar como o humor e o riso foram sendo tratados de formas distintas no curso do tempo. Ou seja, este panorama pontual, ainda que restrito, serve para demarcar como as questões associadas ao humor estão fortemente imbricadas às mudanças na sociedade e aos seus costumes.

3.2 INSTRUMENTOS LINGUÍSTICOS DA COMICIDADE

Propp (1992) desenvolve e sistematiza os instrumentos linguísticos da comicidade. Este autor traz importante contribuição teórica para se articular o que interessa investigar neste trabalho e define tais instrumentos a partir dos *trocadilhos*, dos *paradoxos* e das *tiradas/chistes*. As tiradas e chistes serão apontadas sob a forma da *ironia*, que é como o autor mais enfoca a terceira categoria.

Propp se concentra na ideia de desdobramento destes instrumentos na linguagem verbal; no entanto, por ancorarmo-nos na noção de Oliveira (2005) de uma leitura de textos que tanto podem ser lidos pela palavra como pela imagem, apropriamo-nos destes instrumentos de modo que possam ser verificados, quando da oportunidade de análise, nas postagens dos blogs — seja na parte escrita, seja a partir das próprias imagens.

A seguir, nesta direção, discute-se a utilização de cada um destes instrumentos. Em perspectiva, considerou-se válido articulá-los a exemplos de imagens de celebridades veiculadas na web (relacionadas a contextos humorísticos), partindo da construção teórica de cada instrumento, ponderando a importância de já apontar como estes conceitos são operados em uma mídia concreta, no caso, o ambiente digital. Assim, ainda que não se adentre na análise propriamente dita, visto que os blogs “Morri de Sunga Branca” e “Te Dou Um Dado?” serão investigados posteriormente, lança-se já foco sobre os exemplos ricos capturados de um site de humor, um site de notícias sobre celebridades e um blog de humor.

3.2.1 Trocadilho

O termo trocadilho se relaciona com a palavra francesa *calembur*, que neste idioma representa um caso particular de argúcia. A partir de Propp (1992), compreende-se que este instrumento está conectado à noção de jogo de palavras ou mesmo ao “uso do sentido próprio de uma palavra, em lugar de seu sentido figurado” (PROPP, 1992, p. 121). Segundo SOUZA JÚNIOR (2011, p. 2), “os trocadilhos mais frequentes são cacofonias em que uma determinada palavra é pronunciada de forma a parecer outra, geralmente com intenção humorística, maliciosa, obscena e/ou grosseira”.

Exibe-se a seguir um exemplo da presença do trocadilho como instrumento linguístico de comicidade em uma notícia do site de humor “Sensacionalista”⁵⁹, conforme a Figura 13:



Figura 13. Exemplo de trocadilho a partir de postagem no site de humor “Sensacionalista”

Fonte: www.sensacionalista.com.br

Neste caso, o site de humor “Sensacionalista” cria uma notícia e a ilustra com uma fotografia da apresentadora Xuxa. O título da notícia apresenta o seguinte texto: *Xuxa vai para Record e lança a grife “O bispo comeu”*. A notícia, ainda que de humor, se dá no contexto de especulações sobre uma possível mudança de emissora por parte de Xuxa. Como entre suas marcas licenciadas

⁵⁹ <www.sensacionalista.com.br>

há uma bastante conhecida de vestuário infantil, chamada “Bicho comeu”, aproveitou-se a oportunidade com argúcia e, a partir do instrumento linguístico de comicidade denominado trocadilho, operou-se um jogo de palavras. Assim, houve a troca do nome da grife de roupas pela substituição da palavra bicho — em lugar dela, pôs-se “bispo” (em alusão ao bispo Edir Macedo, conhecido por ser proprietário da Rede Record).

3.2.2 Paradoxo

Para Propp (1992, p. 124), os paradoxos se relacionam àquelas “sentenças em que o predicado contradiz o sujeito, ou a definição o que está para ser definido”. A partir do autor, evidencia-se que sob a forma do paradoxo podem ser expressos pensamentos sarcásticos e de escárnio. A ideia de paradoxo se liga à noção de oposição.

Para ilustrar o paradoxo, utiliza-se o trecho de uma postagem do site de notícias “Ego”. Nesta postagem, o site expõe os meandros da produção da notícia em questão: foram recebidos e-mails do assessor de imprensa da Mulher Maçã com diversas fotos dela protestando contra a falta de luz na cidade de São Paulo. Pode-se observar a imagem principal que compõe a notícia do “Ego”, conforme segue (Figura 14):



Figura 14. Exemplo de paradoxo a partir de postagem do site “Ego” - de notícias sobre celebridades
Fonte: www.ego.com.br

O paradoxo se dá pela contradição da própria fotografia e da intenção de divulgação da mesma (o protesto contra o racionamento de energia): Mulher Maçã aparece defronte a um espelho, fotografando a si mesma; no entanto, vê-se o abajur do quarto ligado — uma contradição, visto que não haveria luz elétrica no recinto. Assim, o próprio site de notícias fez intervenções gráficas nas fotografias, colocando setas para chamar atenção para este fato descrito. O paradoxo também é reforçado pela legenda associada às fotos: *“Mulher Maçã protesta contra falta de luz, mas esquece o abajur aceso”*.

3.2.3 Ironia

O paradoxo e a ironia são instrumentos linguísticos da comicidade que estão bastante próximos. Propp argumenta: que

No paradoxo conceitos que se excluem mutuamente são reunidos apesar de sua incompatibilidade, na ironia expressa-se com as palavras um conceito mas se subentende (sem expressá-lo por palavras) um outro, contrário. (PROPP, 1992, p. 125).

A partir do autor, apreende-se que na ironia via de regra se diz algo positivo, porém com pretensão contrária, de expressar algo negativo, de modo oposto ao que foi realmente dito. “A ironia revela assim alegoricamente os defeitos daquele (ou daquilo) de que se fala. Ela constitui um dos aspectos da zombaria e nisto está sua comicidade” (PROPP, 1992, p. 125).

De modo a se enfatizar como o conceito de ironia aparece em circunstâncias envolvendo celebridades e humor, comenta-se um exemplo do blog de humor “Kibe Loco”⁶⁰.

Em dada postagem, o blog cria uma montagem com a chamada de uma notícia divulgada na Internet (sobre como mães com quadris mais largos têm a propensão a ter filhos mais inteligentes) e fotografias da socialite Kim Kardashian e das cantoras Beyoncé e J-Lo, cada uma com seus respectivos filhos. É de conhecimento do público — e motivo para criação de inúmeras pautas por parte da imprensa — que estas três celebridades possuem “coxas e quadris largos”, conforme afirma o estudo. Pode-se ver o post na imagem que segue (Figura 15):

⁶⁰ <www.kibeloco.com.br>



Figura 15. Exemplo de ironia a partir de postagem do blog de humor “Kibe Loco”

Fonte: www.kibeloco.com.br

Abaixo das fotografias há a inserção da frase: “*Ou seja, a Mulher Melancia vai parir um nobel. Podem anotar aí*”. A ironia, neste caso, se dá pela expressão da relação entre este texto e as imagens, assim como pela intenção de se estar dizendo algo positivo — no caso, sobre a Mulher Melancia (que utiliza este codinome por causa da medida de seu quadril) — e a intenção, de fato, acabar sendo a expressão de algo negativo ou de contrariedade.

Neste rumo, com a exposição dos instrumentos linguísticos da comicidade associados ao âmbito de imagens de celebridades veiculadas e/ou apropriadas na web em conexão ao humor, serão assinaladas algumas questões acerca de como o humor e a web são percebidos em uma conjunção propícia para que, neste ambiente, se possa dispor destes tipos de abordagens. Assim, concebe-se que tanto o humor quanto a web são norteados por pautas em comum, como a ideia de tempo, rapidez e fluidez, por exemplo.

3.3 HUMOR E WEB: PROPRIEDADES EM ASSOCIAÇÃO

Os blogs, como objeto de estudo, são abordados aqui como espaços que corroboram a importância que o humor tem hoje na web (e, neste caso, tangenciando a questão das celebridades

e fazendo refletir sobre elas, desejando consumindo a partir delas, — tanto destrutivamente como as recriando) e assim evidenciando aspectos que dizem respeito a sobre o que se é nesta rede, do que se quer rir e o que se quer ler (acerca disto que aqui se aponta) e como se faz circular este riso, esta graça em torno destes temas.

Pressupõe-se, a partir da busca de compreensão das lógicas de funcionamento de blogs de humor sobre celebridades, que a miríade de manifestações contemporâneas que se associam a estas expressões pode entregar pistas de entendimento sobre o tempo em que se vive e os produtos midiáticos produzidos neste mesmo tempo.

Reforça-se, desta maneira, que na web é cada vez mais possível observar interações, narrativas ou ações que, por meio do humor e do riso, atuam tanto no sentido de entretenimento (da piada, de sedução frente a outros atores de nossa rede), tanto no viés de crítica ou contestação. Com isso, percebe-se que se ri a partir de abordagens muito distintas e com intenções diferentes.

Santos (2012, p. 35-36) sustenta que “o ser humano sempre encontra algo de engraçado em quaisquer circunstâncias, uma vez que para o humor não há nada sagrado, não há barreiras, pois ele surge de uma ação humana”.

Um aspecto fundamental a se dar relevo é o de que a rapidez oportunizada nas publicações das postagens, em associação com as características basilares de fluidez e instantaneidade da web, torna este ambiente muito propício para que ali o humor ocorra de forma veloz, com agilidade na possibilidade de propagação da informação. A isto se atrela uma característica do que é próprio para o se fazer rir, achar graça, debochar: o *timing* da piada. Este tempo da piada, no caso de um blog de humor sobre celebridades, é observado também na maneira singular com que exploram as imagens dos famosos.

Neste sentido, se dará sequência ao detalhamento de três conceitos depreendidos como basilares para construção de uma relação entre o humor e a web: o *digital trash* (e a “lógica da zuera”), a *trollagem* e os memes.

3.3.1 *Digital trash* e a “lógica da zuera”

Em termos de reflexão sobre a web, humor, riso e circulação da graça, em função do acesso ampliado e aos poucos mais facilitado à Internet, “a democratização das novas tecnologias comunicacionais põe em evidência o seu uso como ferramentas de criatividade, prazer e de convívio” (FONTANELLA, 2009, p. 8). Daí emergem e são compartilhadas uma série de produções que não possuem um grande apuro técnico ou de finalização (tal como muitas vezes se detecta nos blogs analisados).

Estas produções (fotos, fotomontagens, charges, cartuns, memes, vídeos, *spoofs*⁶¹, etc.) normalmente são expressas pelo viés do humor e se relacionam diretamente com o conceito do *digital trash*, “fenômeno típico da cibercultura que envolve as práticas de produção, reprodução, compartilhamento e consumo de produções textuais e audiovisuais fundamentadas em uma estética intencionalmente tosca” (FONTANELLA, 2009, p. 3). Fontanella (2009) explora diversos exemplos para determinar a abrangência do *digital trash*. No que tange às celebridades, entre os tipos vários desta forma de conteúdo circulando sobretudo nas redes sociais, também se evidencia que “as celebridades das mídias massivas são emuladas de forma caricatural” (FONTANELLA, 2009, p. 3).

Segundo Fontanella, a estética do *trash*,

na verdade traduz a pouca importância que a qualidade técnica tem nesse jogo em relação à sensação de participar de uma corrente, modificando um texto ou simplesmente passando-o adiante para sua lista de amigos através de e-mail, Twitter, MSN ou qualquer outra rede, com o objetivo de partilhar as risadas que foram dadas quando ele foi recebido. (FONTANELLA, 2009, p. 13)

Essas produções, cujas “narrativas são marcadas pela crítica e ironia, como também pelo grotesco e pela banalidade” (PRIMO, 2007, p. 9), conquistam um protagonismo que se alimenta do riso e do humor, visto que, pelo fato de fazerem rir, “importa menos a qualidade técnica dos produtos do que as sensibilidades coletivas que agitam” (*idem*). Primo (2007) contribui de modo relevante acerca deste ponto, pois faz a argumentação de que o “*trash*” não é lixo — indica, por exemplo, que na língua inglesa o verbo “*to trash*” pode significar “criticar negativamente”. Assim, desdobra a noção de que a indústria midiática vai considerar como lixo todo o tipo de produção que não segue os padrões que ela mesmo estipula. O autor também salienta que o fenômeno do *digital trash* é estreitamente vinculado ao “*ethos* pós-moderno” — implicando que os sujeitos se constituam de múltiplas facetas, valores e gostos (por vezes em oposição).

Outro fator de destaque que se atrela a este tipo de produção é que, com o tempo, tem se popularizado o uso e o conhecimento técnico (ainda que básico) de *softwares* como o Photoshop, por exemplo, abrindo, assim, uma via de facilidade para que tanto o público como blogueiros ou produtores de conteúdo de sites — especialmente os de humor — possam publicar este tipo de material mais rapidamente. Além disso, há de se frisar a popularização dos dispositivos digitais — como câmeras e *smartphones* — que potencializam o registro e compartilhamento de imagens na web.

⁶¹ *Spoof* é um termo difundido para designar paródias audiovisuais. Felinto (2007) detém um texto específico sobre o assunto.

A partir de Manovich (2008), verifica-se que o crescimento de conteúdo gerado pelos usuários foi oportunizado pelas plataformas *online* gratuitas e por ferramentas baratas (com a diminuição de custos de equipamentos com qualidade profissional, bem como das câmeras em dispositivos portáteis, como o aparelho de telefone celular). Lessig (2005) complementa e diz que:

Diferentemente de qualquer tecnologia que simplesmente capture imagens, a Internet permite que essas criações sejam divididas com um número extraordinário de pessoas, quase instantaneamente. Isso é algo novo em nossa tradição — não porque a cultura pode ser capturada automaticamente, e obviamente não porque os eventos são comentados de forma crítica, mas porque essa mistura de imagens, sons e comentários pode ser difundida largamente de forma quase imediata. (LESSIG, 2005, p.62)

Lemos (2005) vai correlacionar estes conteúdos gerados pelo usuário nos ambientes digitais ao movimento *cyberpunk* — inspirado no lema do *DIY* — “*do it yourself*” (faça você mesmo). Nessa direção, o “faça você mesmo” estaria colado à produção e distribuição de informação. Assim, as manifestações da cibercultura revelam uma emergência de discursos que não mais têm a necessidade de serem mediados por editores. A cultura digital é aquela que vai então permitir o luxo da escolha, uma vez que traz à tona o excesso e a profusão — em oposição à indústria da cultura de massa, calcada em padrões homogeneizadores.

Diante deste panorama, as possibilidades de utilização das celebridades para criação de conteúdo humorístico também vão constituir uma legião de imagens distinguidas constantemente em sites de rede social, blogs e *tumblr*s. Ilustra-se aqui uma das práticas abarcadas pelo conceito do *digital trash* a partir das imagens de duas celebridades do campo da política brasileira — Dilma Rousseff e Aécio Neves.

O primeiro exemplo interessa ser mostrado, pois nele se visualiza um tipo de ação comum na contemporaneidade: a partir de uma cena factual do jornalismo, o usuário, criativamente, logo consegue produzir um novo material sobre aquele de origem. É claro, deve-se ter como norte que tal produção se dá sempre tendo em vista o compartilhamento na rede para gerar graça, riso — sucedendo daí, também, as noções de convívio e prazer que permeiam a estética do *digital trash*. Neste caso, apresentado a seguir, exibe-se a imagem de Dilma Rousseff “comendo um pombo no calçadão de Osasco”. Esta imagem passou a circular no Twitter, nas semanas que antecederam a eleição presidencial de 2014. Tão logo Dilma apareceu na grande mídia comendo um cachorro-quente (como ação de um dia de campanha na cidade de Osasco), esta montagem foi difundida em vários ambientes digitais (Figura 16):



Figura 16. Exemplo de imagem que circula no contexto do *digital trash*
Fonte: www.twitter.com

Estas conformações permeadas pelo *digital trash* parecem estar imbricadas nas tramas de um tipo de humor que se percebe em distintos ambientes digitais contemporâneos. Este “tipo de humor” é promovido entre os usuários como a “zueira” (com variações para zueira, zoeira e zoera). Podemos encontrar, entre os significados de “zoar”, em um dicionário formal: “Rir de (alguém) ou fazer brincadeira, por divertimento; gozar” (HOUAISS, 2010, p. 818).

A “zueira”, na Internet, geralmente vem junto de expressões como “The Zueira Never Ends”, “A zueira nunca acaba”, “A zueira não tem fim”. Afirma-se isto tendo em vista justamente os caminhos múltiplos que a rede oferece para que se faça a produção de conteúdo pautada no humor — um humor agregado a um ideário de liberdade, ainda que utópico se pensado como veiculado em outros meios de comunicação.

Encontra-se, inclusive, uma espécie de blog-manifesto, que só contém uma postagem em defesa desta “lógica da zueira”, como aqui se define. No blog está o seguinte texto:

A lógica da zueira é que n importa o que vc é do bem ou n, de alguma religião ou ateu, ou gay ou lésbica ou o caralho a quatro, ou que a zueira vá para o lado ruim ou n. Por isso n existe vacilo no mundo da zoeira, e a zueira n tem limites. Exatamente por isso a zueira nunca acabará. #TheZueiraNeverEnds.⁶²

Um exemplo engendrado nesta lógica da zueira, no contexto do *digital trash*, se refere a Aécio Neves, senador da república que concorreu à presidência do país também em 2014. Ainda que não

⁶² Disponível em: <<http://thezueiranuncaacaba.blogspot.com.br/>>. Acesso em 22 jan. 2015.

se tenha nenhuma notícia ou material oficial neste sentido, na Internet apareceram diversas especulações sobre Aécio ser um usuário de cocaína e/ou estar ligado a ações de tráfico deste tipo de droga. Por consequência, outra imagem que acabou circulando em sites de rede social, por exemplo, foi a simulação de um “*doodle*”⁶³ do site de buscas Google. A fotografia de Aécio serve como imagem de fundo para toda área da suposta tela. No lugar da palavra Google, no centro do quadro, foram suprimidas as duas letras “o” — criando a ilusão de que as duas narinas do senador seriam as substitutas dos caracteres faltantes. Esta imagem reforça a sugestão de sua ligação com a droga citada. Por ser um tema difícil e de complicada abordagem, o humor opera por esta criação de sentido, além de ser corroborado pela frase que foi inserida na caixa de busca/pesquisa: “The Zuera Never Ends” (Figura 17):



Figura 17. Imagem marcada pela lógica da zuera

Fonte: www.twitter.com

Pode-se afirmar que, em face de inúmeras questões (limites de exploração de determinado tema, princípios éticos, etc.), este tipo de abordagem resultaria difícil de se ver em outros lugares, como em jornais ou revistas, entre outros. Por isso, associa-se diretamente o humor da “lógica da zuera” com o fenômeno do *digital trash*. Vale recordar que os exemplos aqui selecionados dão margem para que se possa delimitar outro conceito que se constitui no seio do *digital trash* e que dialoga com as marcas da “lógica da zuera”: a *trollagem*.

⁶³ *Doodle*, em inglês, se refere a um desenho/esboço realizado quando um sujeito está ocupado ou distraído. Um *Doodle* do Google diz respeito ao desenho/ilustração da tela inicial da página de buscas do Google que é alterado com frequência (de acordo com datas comemorativas, efemérides, feriados, etc.).

3.3.2 A *trollagem* na web

A expressão *trollagem* “é geralmente interpretada como uma referência aos trolls, seres do folclore escandinavo que, em sua versão mais conhecida, vivem embaixo de pontes e cobram pedágio de quem deseja passar” (FRAGOSO, 2014, p. 8). Ainda há uma versão de que a origem do termo se relacionaria ao verbo *to troll* (como puxar um anzol fisgado de uma vara de pescar). Para Burgos (2014, *online*), em uma interpretação livre, “trollar é fazer algo especificamente para chamar a atenção (normalmente irritar)”. Burgos afirma:

Trolls existem em qualquer lugar do mundo. E sempre existiram. Só que antes o alcance da zoeira e capacidade de organização eram limitadíssimos. *Trollar* até os anos 90 era ir para a casa do primo e passar um trote para uma pessoa aleatória, ou apertar a campainha e sair correndo. Tomava tempo, rendia risadas para adolescentes sem mais o que fazer, mas era algo normalmente pouco ofensivo, que alguém fazia no início da adolescência. (BURGOS, 2014, *online*)

Neste contexto, portanto, a *trollagem* ganha novos contornos quando facilitada pelas potencialidades da web. Torna-se mais fácil convocar um grupo para uma ação em um site de rede social, por exemplo (para gerar discórdia, irritar, ridicularizar, provocar conflito, chamar a atenção de outro grupo, sujeito ou em uma *fanpage*, etc.). Há o entendimento de que *trollar*, há algum tempo, se associava a uma ação anônima, sem identificação real (forjada pelo escudo de personagens e criações fictícias). Contudo, se percebeu, na web, uma alteração de tal panorama, visto que esta preservação de anonimato já não é uma tônica para a *trollagem* nos ambientes digitais.

A partir de Recuero (2013), identifica-se o objetivo principal da *trollagem* com a busca pela desestabilização da face alheia⁶⁴. A autora indica que a *trollagem*, nos sites de rede social, normalmente parece associado ao humor. Assim sendo, procura-se “a visibilidade e a reputação do bom humor pela desestabilização da face do Outro” (RECUERO, 2013, p. 64).

Um exemplo de *trollagem* que envolve uma celebridade nacional é o caso da apresentadora Xuxa no Twitter. Em 2009, durante as filmagens do longa-metragem “Xuxa em O mistério de Feiurinha”, a filha de Xuxa, que atuou no filme, utilizou o perfil da mãe para escrever um tweet:

oi gente sou eu sasha estou aqui filmando o novo filme a xuxa, e um vai ser m
otimo filme, tenho q ir vou fazer uma sena com a cobra (*sí*).

⁶⁴ A autora desenvolve o conceito de “face” a partir de Goffman. Para Recuero (2013, p. 58): A face, para o autor, é constituída pelos “valores sociais positivos” que um determinado ator busca através de sua expressão, de sua participação em situações de interação com outros. “A face é uma imagem do self delinada em termos de atributos sociais aprovados”.

Em virtude da menina Sasha ter escrito a palavra “*sena*” (ao querer dizer “cena”), muitos usuários deste site de rede social passaram a fazer piadas citando o perfil de Xuxa, de modo a irritá-la, provocá-la, pelo erro de ortografia cometido por sua filha. Ou seja, *trollaram* a apresentadora — a ponto de a mesma responder que o engano havia ocorrido pelo fato de Sasha ter sido alfabetizada em inglês (o que só gerou mais margem para *trollagem* no Twitter). Não suportando a ridicularização, Xuxa interrompeu suas publicações no site de rede social, abandonando a conta por algum tempo (Figura 18):



Figura 18. *Tweet* em que Xuxa interrompe suas publicações no site de rede social⁶⁵
Fonte: www.twitter.com

Este caso de *trollagem*, pela repercussão e desdobramento que obteve posteriormente, nos auxilia a colocar atenção sobre outro parâmetro importante quando se fala de humor e web - os memes. Meme é um termo cunhado por Richard Dawkins, em 1976, no seu livro “O Gene Egoísta” (2001), advindo da palavra grega “*mimeme*” (significando algo que é imitado). Dawkins (2001) desenvolve a ideia do Darwinismo universal e teoriza que qualquer coisa evolui com base na variedade, seleção e hereditariedade, não somente as espécies. Neste contexto, assim como o gene está para a genética, o meme (que se aproxima à sonoridade do gene) está para a cultura — visto que os seres humanos são máquinas genéticas e meméticas. Isto é, os memes são informações replicantes, ideias que se repetem por imitação — de modo análogo aos genes. Dawkins aponta como exemplos de memes: “melodias, ideias, ‘slogans’, modas do vestuário, maneiras de fazer poses ou de construir arcos” (DAWKINS, 2001, p. 214)⁶⁶.

⁶⁵ Xuxa briga com internautas pelo Twitter. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/xuxa-briga-com-internautas-pelo-twitter-3141603>>. Acesso em 01 fev. 2015.

⁶⁶ Existe uma área formal de estudos de memes, a *memética*, tendo como uma das principais pesquisadoras Susan Blackmore (2000). No Brasil, destacam-se os trabalhos de Recuero (2006) e Fontanella (2009b). Não se objetiva realizar uma revisão sobre os memes e os conceitos que os tangenciam – nosso interesse recai sobre as relações das imagens de memes, sobretudo as que envolvem as celebridades, de modo a fazer pensar sobre as possibilidades do humor na web neste contexto.

Rodríguez (2013) expõe que os memes são tão egoístas como os genes. Para a autora, os memes “não têm por quê ser necessariamente bons, nem belos, nem úteis, nem verdadeiros. A única coisa que fazem é propagarem-se e sobreviverem”⁶⁷ (RODRÍGUEZ, 2013, p. 25). Nesta direção, cabe ressaltar que um meme não é um viral, considerando que um viral tende a se conformar como uma unidade de informação que se propaga sem que sofra alterações. O meme, por sua vez, se espalha com base no comportamento imitado.

No caso explicitado anteriormente, sobre a *trollagem* envolvendo Xuxa, pode-se dizer que a ideia imitada é a de ridicularização de sua filha — a partir da exposição da mensagem no Twitter. Diante disto, as imagens de memes desdobradas nesta situação também vão se propagar sob esta tônica. Pode-se ver dois exemplos de memes que circularam na web depois de Xuxa ter interrompido suas publicações no Twitter por algumas semanas (Figura 19):



Figura 19. Exemplos de memes que circularam sobre o erro de Sasha no perfil de Xuxa

Fonte: www.google.com

Na primeira imagem vemos a fotografia de Sasha sobre a ilustração de um quadro negro com quatro palavras simuladas numa escrita com giz: *Caza*, *Sena*, *Danssa*, *Chicara* e *Manxa*. Todas elas estão propositadamente escritas com erros crassos de português — em alusão à “*sena*” (o erro cometido por Sasha quando utilizou o perfil da mãe no Twitter). No segundo meme, Sasha está sentada com um notebook aberto em seu colo, olhando para a tela, enquanto Xuxa está a seu lado. Neste caso, quem produziu este conteúdo de humor partiu de uma fotografia das duas. Por sobre a foto, além de uma chamada para o caso (“*Xuxa e o Twitter da Sasha*”), há um balão de fala, como se esta fosse de Xuxa: “*Sasha, aprenda uma coisa: Quem teve um cena com “s” fui eu. E com dois “n”, tá?*”.

⁶⁷ Tradução de: “No tienen por qué ser necesariamente buenos, ni belos, ni útiles, ni verdad. Lo único que hacen es extenderse y sobrevivir” (RODRÍGUEZ, 2013, p. 25).

Ou seja, além de fazer repercutir a ideia advinda da trollagem, por meio de um meme, este também se aproveitou para situar o contexto de que Xuxa namorou “Senna” (o piloto de Fórmula 1) no passado.

Os memes de humor constituem episódios de grande repercussão, cotidianamente, na web. São tantos os exemplos que já se tem organizado dois ambientes digitais, um de âmbito internacional/global⁶⁸ e outro nacional⁶⁹, que funcionam como plataformas colaborativas para catalogação deste tipo de conteúdo. Os usuários podem contribuir com elementos para explicar determinado meme — como surgiu, a partir de qual fato, exemplos de como se propagou nos sites de redes sociais, etc.

No que se refere às celebridades, há casos dos mais distintos e que fazem com que a graça em torno do fato que originou o meme possa se expandir e contar com inúmeras participações que contribuem para que tal ideia se replique. Neste caminho, um exemplo envolve o meme da foto das atrizes da novela “Amor à Vida” (Rede Globo, 2013/2014). O grupo formado por Carol Castro, Rosamaria Murtinho, Nathalia Timberg, Susana Vieira e Bárbara Paz foi retratado nos camarins das gravações da telenovela. Todas as atrizes estavam vestindo preto e com expressões muito sérias e sisudas. Isto se deveu ao fato de elas se dizerem-se inconformadas com os rumos no julgamento do “mensalão”, resolvendo prestar uma “silenciosa manifestação” de declaração de luto pela derrota da Justiça, apenas publicando tal imagem no perfil do Instagram de Bárbara Paz.

Tão logo postada, a fotografia foi capturada e apropriada para os mais diversos contextos possíveis — tornando-se um meme, pela propagação e replicação da imagem inicial inserida em novas possibilidades de significação. Na Figura 20 pode-se ver a primeira imagem como sendo a original e alguns exemplos dela derivados, conforme segue:

⁶⁸ O site *Know your meme*, criado em 2007, é bastante interessante, pois além de ser um lugar para catalogação de memes de humor, também expande seu conteúdo para reunir fenômenos *online*, vídeos virais, celebridades da Internet, etc. Disponível em: <<http://knowyourmeme.com/>>. Acesso em 08 jan. 2015.

⁶⁹ No caso brasileiro, tem-se a Memepedia, um projeto do site de cultura digital Youpox. O projeto é apresentado da seguinte maneira: “*A Memepedia é a primeira enciclopédia de memes do Brasil. A internet é um saco sem fundo de gírias, memes, virais, piadas internas e outros tipos de fenômenos menos compreensíveis, e a Memepedia está aqui pra catalogar e explicar (na medida do possível) a origem dessas coisas todas. Se você tiver informações sobre a origem de algum meme, compartilhe com a gente!*” Disponível em: <<http://youpox.virgula.uol.com.br/memepedia/>>. Acesso em 08 jan. 2015.



Figura 20. Montagem a partir de exemplo de meme com imagem de celebridades
 Fonte: www.google.com

Inicialmente, temos a imagem que originou a ideia replicadora do meme. Em seguida, há alguns exemplos, tais como: *a)* o rosto de quatro das atrizes substituindo as faces de quatro ex-presidentes dos Estados Unidos no Monte Rushmore (Dakota do Sul), *b)* as atrizes com as pinturas faciais utilizadas pelos integrantes da banda Kiss, *c)* as atrizes inseridas no cenário da fotografia do elenco do filme “A Família Addams”, *d)* a fotografia original sendo recoberta, em todos os rostos, com a face da atriz Regina Duarte (em alusão ao episódio em que ela declarou ter medo caso Lula vencesse as eleições presidenciais de 2002) e, por fim, *e)* o rosto das atrizes inseridos no icônico quadro “Operários” (Tarsila do Amaral, 1933).

Constata-se, portanto, que as possibilidades de um meme acabam tomando inúmeros caminhos. Para isso, conta-se com a criatividade dos usuários dos sites de rede social, por exemplo, para que determinado meme tenha mais tempo de repercussão do que outro. A partir do que se ilustrou aqui, também se nota que há uma forte conexão entre as capacidades técnicas potencializadas pela Internet, o fenômeno do *digital trash* e a “lógica da zuera” em articulação às noções de *trollagem* e repercussão em memes.

Por conseguinte, Rodríguez (2013) sugere que estaríamos atravessando o período da “memecracia” — o sistema no qual vivemos imersos hoje. Para a autora, este seria um mundo em que a Internet tem multiplicado a informação e os meios de comunicação tradicionais têm falhado. Em tom crítico, analisa este lugar como desconcertante, em que os arquétipos que conseguem captar a atenção do público e, de alguma forma, orientar o seu comportamento, não são os melhores, nem os mais nobres, nem os mais úteis, nem os mais verdadeiros — são apenas os mais “contagiosos”.

Por outro lado, imagina-se que tais conteúdos ganhem muita força na circulação, pois são carregados da vontade de compartilhar com o outro, de ser visto como engraçado, de querer ver o outro rir — da essência, enfim, da sociabilidade colada na noção do humor. Daí possivelmente se explique parte do sucesso e da evidência do humor na web.

Isto posto, passa-se, então, para o próximo capítulo — de maneira a procurar abordar o conceito de apropriação a partir de distintos contextos e aproximando-o ao que interessa articular neste trabalho.

4 APROPRIAÇÕES — RELAÇÕES COM O CONCEITO

Quando percebemos um objeto qualquer, este se nos apresenta como uma pluralidade de qualidades, sensações e significados. Esta pluralidade se unifica, instantaneamente, no momento da percepção. O elemento unificador de todo este conjunto de qualidades e de formas é o sentido. As coisas possuem um sentido. Mesmo no caso das mais simples, casual e distraída percepção dá-se uma certa intencionalidade, segundo demonstraram as análises fenomenológicas. Assim, o sentido não só é o fundamento da linguagem como também de toda apreensão da realidade.
(PAZ, 2009, p. 46)

Neste capítulo busca-se abordar questões associadas ao conceito apropriação, visto que ao se procurar quais são os usos concatenados em tal expressão, em geral obtêm-se sentidos tácitos de entendimento do mesmo, não havendo uma tentativa de conjugar outras áreas do conhecimento para uma compreensão mais ampla de algo que parece ser tão caro à Comunicação e à própria web, uma vez que estas se constituem a partir de imagens de fontes heterogêneas.

Percebe-se, neste contexto, que o conceito de apropriação tem aparecido com frequência em muitos campos, mas formulado precariamente sob um aspecto prismático, no exercício de buscá-lo observar a partir de diversas nuances. Aos poucos tais nuances começam a emergir: em um dicionário analógico, na procura pela palavra “apropriação”, entre muitos significados, figuram: “apropriar-se de, tomar, arrebatado, fugar, agafanhar, agadanhado, agarrado, ensacar, embolsar, meter no bolso, aquinhoar-se, receber, aceitar, empalmar, reter, represar, pagar-se com as próprias mãos, colher, apanhar, obter (...)” (AZEVEDO, 2010, p. 370). Com base nestes sentidos, de antemão se pode afirmar que o uso maior do conceito no campo da comunicação tem sido o de “se utilizar de alguma coisa, se apoderar, tomar emprestado” (BARBOSA & LIESENBERG, 2013, p. 44).

Neste rumo, a seguir desdobram-se alguns aspectos de aproximação do conceito de apropriação quando este estabelece interface com áreas distintas como as Artes Visuais, a Filosofia da Linguagem e a própria Comunicação.

4.1 APROPRIAÇÕES E ARTES VISUAIS

Como lê-se em Barbosa e Lisenberg (2013), na pesquisa sobre a origem do conceito de apropriação, vêmo-la bastante discutida nas Artes Visuais, preliminarmente sob o questionamento acerca do artista não estar se apropriando, o tempo todo, de conceitos e imagens do mundo a sua volta para constituir suas criações. Como ponto de partida, neste sentido, toma-se a questão, há muito debatida nas Artes, sobre o fato de uma obra anterior ser citada dentro de uma nova obra, assim como a incorporação de objetos múltiplos, do cotidiano, e algumas vezes de outras obras, em um outro trabalho de arte. De toda forma, há que se considerar autores que instituem diferenças daquilo que, de forma geral, compreende-se como apropriação, mas que é definido como sendo da ordem da releitura, da citação e da apropriação em si.

Para Pillar (2003), a releitura se vincula ao ato de “fazer a partir de uma obra”, complementando que o ato de reler “é recriar o objeto, reconstruindo-o num outro contexto com novo sentido; é uma criação com base num referencial” (PILLAR, 2003, p. 11). Barbosa (2005) estabelece diferenças entre a citação, entendida como a utilização, em uma determinada produção, de elementos que possam remeter a artistas, movimentos e estilos específicos da história da arte, e a apropriação, como o ato de retirar objetos ou imagens de seus locais de origem para construir uma obra.

Ainda que muitos artistas já tivessem antes instituído práticas que podem ser articuladas à apropriação, exemplos claros surgem a partir dos movimentos de vanguarda do século XX, como o Cubismo Sintético e o Dadaísmo. O Cubismo foi um dos principais movimentos deste período e se estendeu de 1908 a 1914, tendo duas fases: analítica e sintética. De acordo com Pozenato e Gauer (2001, p. 94), “o Cubismo Sintético divide a figura em planos, segmentos e zonas de cor, trabalhando com escalas de tons. A figura é dividida, mas não é decomposta, e, para representá-la, usam-se signos plásticos baseados nos sólidos geométricos”. Fritz Baumgart (1999, p. 350) evidencia que Picasso e Braque, neste período, “havia utilizado em suas colagens pela primeira vez pedaços de jornais, papéis de parede, etc. como ‘material de pintura’, retornando a realidade expulsa dos quadros de certa maneira pela porta dos fundos, agora como objeto real”. Baumgart (1999, p. 349-350) ainda fornece o exemplo do artista dadaísta Kurt Schwitters, que pretendia mudar concepções “elevadas” de arte, “reunindo lixo recolhido de latas, da rua e de outros lugares em uma ‘pintura’”. A partir de Pozenato e Gauer (2001), compreende-se que os dadaístas tinham obras marcadas por aspectos como desordem, dúvida, improvisação e oposição ao equilíbrio (em uma representação do irracionalismo resultante da Primeira Guerra). Este exercício pode ser visualizado nas Figuras 21 e 22:



Figura 21. “Das Unbild” (1919) - Kurt Schwitters
Fonte: <http://perezartsplastiques.files.wordpress.com/2011/08/dasunbild.jpg>



Figura 22. “Construction for Noble Ladies” (1919) - Kurt Schwitters
Fonte: <http://www.wetcanvas.com/forums/showthread.php?t=586232>

Nas obras “Das Unbild” (Figura 21) e “Construction for Noble Ladies” (Figura 22), de Kurt Schwitters, emerge a ideia de apropriação em face do artista ter se utilizado de materiais heterogêneos, externos à pintura, para incorporá-los na concepção do todo por meio de colagem. Gombrich (1993, p. 477), ao se referir ao trabalho dos dadaístas, menciona a noção de “montagens de objetos descartados”. Neste período, em uma revisão e compilação sobre a Arte Moderna na Europa, Argan (2010, p. 475) sustenta que:

A prova de que a colagem constitui, a partir de 1910, quase uma constante lingüística, se encontra no fato de que essa técnica e suas derivações não permanecem exclusivas do cubismo e dos movimentos que remetem a ela mais ou menos diretamente: Schwitters, cuja formação é essencialmente dadaísta, generalizou a técnica da colagem até construir composições inteiras (*Merzban*) com objetos e fragmentos de objetos encontrados por acaso e justapostos. Trata-se, nesse caso, de um processo de colheita casual (*bricolage*) e de justaposição e acumulação (*assemblage*) (...). (ARGAN, 2010, p. 475)

Schwitters, em especial, qualifica esta estratégia de apropriação, como se aproxima aqui, com o nome de Merz, uma composição em que esta palavra indica “a assemblagem artística de todos os materiais imagináveis e, por princípio, a igualdade de cada um desses materiais no plano técnico” (SCHWITTERS⁷⁰ *apud* POLIDORO, 2010, p. 55). A partir daí, obtém-se outros indicativos de associações com a noção de apropriação, como as técnicas de bricolagem (trabalho manual realizado de improviso, com o aproveitamento de materiais diferentes) e *assemblage* (onde “todo e qualquer tipo de material pode ser incorporado à obra de arte”⁷¹).

Outra expressão no campo das artes e que colabora na problematização do conceito de apropriação está presente em muitas das obras de Marcel Duchamp (1887 – 1968). Mink (2006, p. 7), em uma biografia sobre o artista, sugere que “visto sob a perspectiva atual, Marcel Duchamp parece ser o mais influente artista do século XX”. Tal afirmativa em muito deriva ser articulada à proposta dos *ready-mades* idealizados pelo artista. Neste período questionador sobre as relações entre arte e sociedade (sob o forte impacto dos horrores da Primeira Guerra), os *ready-mades* designavam os objetos inventados por Duchamp que consistiam em um ou mais artigos de utilização cotidiana, com processo de fabricação em grande escala, e que eram expostos tais quais como obras de arte em espaços destinados como galerias e museus. Duchamp, assim, colhia estes objetos “já acabados” (em uma tradução livre de *ready-mades*) e os nomeava com algum título, assim como se poderia nomear um quadro, por exemplo. Pode-se inferir que operava aí uma apropriação de algo ordinário, corriqueiro, do dia-a-dia, a tomada de posse deste e sua ressignificação como

⁷⁰ SCHWITTERS, Kurt. *I: manifestes théoriques & poétiques*. Paris: Ivrea, 1994.

⁷¹ Trecho do verbete “Assemblage”, da Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=325>. Acesso em 28 set. 2014.

objeto artístico, mobilizando as questões vivenciadas pela arte moderna no século XX (BARBOSA & LIESENBERG, 2013, p. 46).

Um dos casos mais emblemáticos desta apropriação é “A Fonte” (1917) (Figura 23), um urinol de porcelana, apresentado de forma invertida, que Duchamp assinou com o pseudônimo de “R. Mutt” (“R” em uma alusão ao nome Richard, que em gíria francesa tem o sentido de pessoa rica, e “Mutt” em um trocadilho com o nome da empresa onde adquiriu o urinol, “Mott Works”) e inscreveu para ser exposta em um salão de artistas independentes de Nova Iorque — o que acabou não acontecendo frente à recusa e críticas da comissão de avaliação de tal salão.



Figura 23. “A Fonte” (1917) - Marcel Duchamp
Fonte: <http://www.invisiblebooks.com/fountain.jpg>

No segundo número da “The Blind Man”, revista publicada por Duchamp e os amigos Beatrice Wood e Henri-Pierre Roché, o caso de “R. Mutt” foi defendido da seguinte maneira:

A Fonte do Sr. R. Mutt não é imoral, é absurda, tem tanto de imoral como uma banheira. É um objecto (sic) que se vê todos os dias nas montras dos canalizadores. Se o Sr. Mutt fez A Fonte com as suas próprias mãos ou não, isso não tem importância. Ele ESCOLHEU-A. Pegou num artigo corrente da vida, colocou-o de forma que faz desaparecer o significado utilitário sob o novo título e ponto de vista — deu-lhe um novo sentido. (*The Blind Man*, No. 2, Maio de 1971, Nova Iorque. In: MINK, 2006, p. 67)

Esta defesa reitera o tensionamento existente entre o estatuto de dar sentido novo a alguma coisa extrínseca ao material costumeiro do fazer artístico e a própria noção do que é da ordem de entendimento sobre a apropriação (além de romper com paradigmas ao contestar quem decide o que é arte, se o artista ou curadores e galeristas, por exemplo).

Outra experiência de Duchamp que reafirma esta proposta de estabelecer pontos de contato entre o conceito e o que provém de outros campos, é o resultado de sua interferência em uma reprodução comum da “Mona Lisa” (1503-1506), de Leonardo da Vinci, com o desenho de bigode e cavanhaque sobre a figura e a aplicação de um título escrito à mão (“L.H.O.O.Q.”) na margem inferior do quadro. Estas iniciais, quando soletradas na língua francesa, emulam a sonoridade de uma frase obscena: *“Elle a chaud au cul”*⁷². Neste caso, Duchamp se utilizou da noção de tomar emprestada uma obra de outro autor e realizou intervenções que, deste modo, a tornaram sua — na medida em que se pode atribuir uma autoria dentro deste contexto, já que esta nova obra promove outras interpretações variadas. A seguir, pode-se vislumbrar a obra de Duchamp em questão (Figura 24):



Figura 24. “L.H.O.O.Q.” (1919) - Marcel Duchamp
Fonte: http://d.i.uol.com.br/monalisa_duchamp_ap_300.jpg

⁷² Tradução livre: “Ela tem fogo no rabo”.

Aqui, mais do que a definição de releitura anteriormente citada (PILLAR, 2003), estabelecida no vínculo de que reler seria criar com base num referencial, Duchamp parece de fato se apropriar, em uma concepção mais profunda. Tal ideia se articulará com os conteúdos dos blogs elencados para análise nesta tese, em face de que ambos remetem à ideia de retirada de um objeto ou obra de seu local de origem para constituírem, cada um a seu modo, outra coisa.

É possível identificar diversos casos, sobretudo no âmbito dos movimentos de vanguarda do século passado, para cotejar com o conceito de apropriação. O que se pode propor como questão é que depois de os artistas modernistas se apropriarem de objetos, materiais, coisas que eram externas ao que era convencional para a pintura, por exemplo, foram, posteriormente, delineando outras facetas da ideia de apropriação — com a percepção de que, com o passar do tempo, a arte não só centra a produção de vanguarda na busca pelo novo (e, neste sentido, pelo questionamento da práxis da arte em si), mas dá vazão para que o novo opere como uma atualização do próprio passado. Assim, a apropriação também se conforma neste trânsito entre uma reflexão do presente e memória.

Nesta articulação, um bom exemplo contemporâneo nas artes visuais, é o da artista Adriana Varejão — que é autora de diversas obras que tomam por base a associação da apropriação marcada pelo conceito da história. Destaca-se, da sua produção, dois quadros: “Filho bastardo” (1992) e “Filho bastardo II” (1992). Em ambos, Varejão se apropria de figuras já pintadas por Debret⁷³, redesenhando-as em novos contextos, que não aqueles das imagens das quais faziam parte originalmente, “para figurarem em outras situações e evidências” (SCHWARCZ, 2009, p. 134). Na Figuras 25 pode-se ver o redesenho de um padre já pintado por Debret, mas agora representado em uma cena de abuso sexual, conforme segue:

⁷³ Segundo Schwarcz (online) Jean-Baptiste Debret, “veio ao Brasil em 1816, e, na falta de pinturas feitas por portugueses (mais acostumados aos temas religiosos), acabou virando um tipo de etnógrafo. Nas suas aquarelas ele retratou uma colônia tropical e marcada pela escravidão. Quase gregos, com seus corpos anatomicamente esculpidos, os negros de Debret parecem modelos de beleza e pouco lembram a violência desse sistema, que supunha a propriedade de um homem por outro”. Disponível em: <<http://www.blogdacompanhia.com.br/2014/03/fui-canibalizada-por-uma-artista/>>. Acesso em 22 out. 2014.



Figura 25. “Filho bastardo”, de Adriana Varejão
Fonte: DIEGUES, 2009, p. 51

Em “Filho bastardo II” a apropriação de uma figura pintada por Debret é notada com nova significação, com a imagem de um homem branco, o colonizador, estuprando uma escrava (Figura 26):



Figura 26. “Filho bastardo II”, de Adriana Varejão
Fonte: DIEGUES, 2009, p. 50

A noção de apropriação é melhor apreendida quando se traz em tela a obra original (“Um jantar brasileiro”, Jean-Baptiste Debret, 1821) da qual o homem branco foi capturado para ser pintado por Varejão em outra situação (Figura 27):



Figura 27. “Um jantar brasileiro”, de Jean-Baptiste Debret
Fonte: www.google.com

Na tela de Debret, o homem branco está sentado à mesa de jantar, fazendo sua refeição, enquanto os escravos circundam a ele e a mulher que o acompanha. Varejão o retira deste cenário, portanto, readequando sua posição e ressignificando e problematizando a figura do colonizador e sua relação com os escravos (e, neste caso, sobretudo evidenciando a questão dos abusos sofridos pelas escravas). Nas duas obras de Varejão ainda se observam dois cortes, compreendidos aqui numa alusão à exposição destas questões de feridas históricas, transparecendo a carne por detrás não só das telas, mas sim destes contextos que traz à tona. Segundo Santiago (2009), “a incisão sangrenta ao centro das telas — tomadas do pintor francês Jean-Baptiste Debret — personifica simbolicamente o estupro duma escrava afro-brasileira pelo colonizador europeu, estupro que se passa ao lado, em imagens cruas” (SANTIAGO, 2009, p. 74).

Com estes exemplos têm-se, portanto, que o sentido de apropriação não é restrito aos movimentos das artes visuais situados no século XX, mas continua a avançar hoje, auxiliando artistas na criação de suas obras.

4.2 APROPRIAÇÕES E FILOSOFIA DA LINGUAGEM

Em outra vertente, a da Filosofia da Linguagem, também se pode apontar autores e/ou correntes teóricas que ratificam ou descortinam estas interfaces possíveis. A primeira correlação com a noção de apropriação que se estabelece neste campo se dá a partir de Bakhtin (1998), no entendimento de que a língua exibiria um modo de funcionamento real amparada na noção do dialogismo. Ou seja, na medida em que os discursos se constituem em diálogo com outros discursos, talvez seja plausível afirmar que há nisso uma apropriação de elementos da linguagem para tornar a linguagem, em si mesma, legítima. Segundo Bakhtin,

(...) orientado para o seu objeto, o discurso penetra neste meio dialogicamente perturbado e tenso de discursos de outrem, de julgamentos e de entonações. Ele se entrelaça com eles em interações complexas, fundindo-se com uns, isolando-se de outros, cruzando com terceiros; e tudo isso pode formar substancialmente o discurso, penetrar em todos os seus estratos semânticos, tornar complexa a sua expressão, influenciar todo o seu aspecto estilístico. (BAKHTIN, 1998, p. 86)

No encadeamento destas considerações, Bakhtin estabelece o estudo de uma tipologia universal do romance, criando duas modalidades deste: o monológico e o polifônico. Tal distinção é importante no que se aplica ao conceito de apropriação, tendo em vista que

o que caracteriza a polifonia é a posição do autor como regente do grande coro de vozes que participam do processo dialógico. Mas esse regente é dotado de um ativismo especial, rege vozes que ele cria ou recria, mas deixa que se manifestem com autonomia e revelem no homem um outro “eu para si” infinito e inacabável. Trata-se de uma “mudança radical da *posição do autor* em relação às *pessoas* representadas, que de pessoas coisificadas se transformam em individualidades. (BEZERRA, 2005, p. 194)

Tanto no que diz respeito aos estudos da linguagem quanto à literatura, a dimensão do que seriam estratégias de se apropriar de outros discursos ou vozes sugere apoderar-se de algo, capturar, incorporar e colocar isto em diálogo — e, em consequência, perceber estes discursos e vozes modificados, transformados. Esta noção vai ao encontro do que Julia Kristeva, filósofa e crítica literária (entre outras atribuições), propõe como conceito de intertextualidade (tendo como influência o trabalho de Bakhtin). Para Kristeva “todo texto se constrói como mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de um outro texto” (KRISTEVA, 1974, p.72). Deste modo, constata-se a analogia da absorção e transformação a partir da apreensão de diversos aspectos que compõem um texto. Em um trabalho sobre a apropriação das práticas sociais, Smolka (2000) põe em perspectiva aspectos da apropriação em comparação ao conceito de internalização. De acordo com a autora,

Internalização, como um construto psicológico, supõe algo “lá fora” — cultura, práticas sociais, material semiótico — a ser tomado, assumido pelo indivíduo. A realidade, a concretude, a objetividade ou a estabilidade de tais materiais e práticas lhes dão as características de produtos culturais. (SMOLKA, 2000, p. 28)

Smolka sustenta que a apropriação poderia ser utilizada como um sinônimo de equivalência para internalização, mas conjectura que o termo apropriação é “permeado por outras significações importantes, que trazem outras implicações conceituais” (SMOLKA, 2000, p. 28). Com isto, para ela, o sentido adquirido é mais relacional, conjugado a significações. Além disso, o texto abarca a indagação de que apropriação sugere tornar próprio, tornar seu e também carrega a base daquilo que é adequado, pertinente (aos valores e normas socialmente estabelecidos).

Em outro contexto, evocando o que é da ordem do poder e também do controle, Bar, Pisani e Weber (2007), no tratamento da apropriação em relação à tecnologia, indicam que o processo de apropriação constitui uma negociação sobre poder e controle na configuração da tecnologia, sobre seus usos e seus benefícios. Por isso, para eles, o conceito é essencialmente político, envolvendo a definição de quem usa a tecnologia, sob quais condições, para qual propósito e com que consequências. Para os autores, “a apropriação, no contexto tecnológico, é definida como o processo de interação e modificação, tanto na forma como é utilizada quanto no quadro social em que ocorre” (BARBOSA & LIESENBERG, 2013, p. 49-50).

Quem também mostra uma simetria possível à apropriação, como compreendida nesta tese, é Gilles Deleuze, em um livro de diálogos com Claire Parnet, quando considera o que é da ordem da captura, sob a definição de roubo. Segundo o autor:

Encontrar é achar, é capturar, é roubar, mas não há método para achar, nada além de uma longa preparação. Roubar é o contrário de plagiar, de copiar, de imitar ou de fazer como. A captura é sempre uma dupla-captura, o roubo, um duplo-roubo, e é isso que faz, não algo de mútuo, mas um bloco assimétrico, uma evolução a-paralela, núpcias, sempre "fora" e "entre". Seria isso, pois, uma conversa. (DELEUZE; PARNET, 1998, p. 15).

O pensamento de Deleuze acerca do roubo aponta para a conversa, caminho que retoma a definição do sentido dialógico anteriormente mencionado aqui. O autor faz uma citação de poema do compositor Bob Dylan, que vem a ofertar pistas sobre a relevância da ideia de roubo que Deleuze traz à tona. Parte do poema de Dylan diz:

Sim, sou um ladrão de pensamento não, por favor, um
ladrão de almas
eu construí e reconstruí
sobre o que está à espera
pois a areia nas praias
esculpe muitos castelos
no que foi aberto
antes de meu tempo
uma palavra, uma ária, uma história, uma linha
chaves no vento para que minha mente fuja
e fornecer a meus pensamentos fechados uma corrente de ar fresco (...)
(*apud* DELEUZE; PARNET, 1998, p. 15)

Ainda que seja somente um excerto do poema de Dylan, verifica-se aí a referência ao roubo, compatível ao que aqui se reflete como princípios e estratégias que orbitam o conceito de apropriação.

Além destas aproximações com duas vertentes iniciais, as Artes Visuais e a Filosofia da Linguagem (a partir de referências que definem e/ou contribuem para a área), parte-se para um tensionamento de como se pode perceber o conceito de apropriação em alguns autores do campo da Comunicação.

4.3 APROPRIAÇÕES E COMUNICAÇÃO

Ao se considerar a comunicação como a dimensão constituinte da espécie humana, tem-se a noção de que é por meio da linguagem que se conformam a própria existência e a interação social. Quando diferentes formas de linguagem passam a ser exploradas pelas mídias, isto também acaba afetando a própria constituição humana — na medida em que passamos a nos ver e questionar sob diferentes prismas e angulações. Assim, há que se dizer que a linguagem textual e visual, a partir deste novo universo das mídias, associa-se à diversificação de linguagens presentes nos blogs constituintes do recorte de objeto para análise.

No âmbito de estudos ligados à comunicação, em sua obra “Os meios de Comunicação como extensões do homem” (2007), McLuhan atenta para a ideia de que um conteúdo de um meio é sempre o meio anterior (por exemplo: o conteúdo da escrita é definido pela fala, a televisão se define pelo cinema, etc.). Este processo de apropriação de um meio para conformação de outro também é pensado por Bolter e Grusin (1999), a partir do conceito de “remediação”.

Aqui se faz a articulação da apropriação com o conceito de remediação visto que este último dá a entender que as mudanças de um produto midiático operam em função da apropriação, por outras mídias, de suas características. Um aspecto interessante que diz respeito à dimensão da

remediação é que ela vincula a ideia de que tanto as novas mídias adquirem características de mídias anteriores como também o contrário.

No que se pretende articular como objeto de análise nesta tese, as apropriações humorísticas de celebridades em blogs na web, esta lógica soa em conformidade, pois os blogs escolhidos se mostram constituídos por estas produções que se valem de características de outros meios para criações e recriações de conteúdos para si. A compreensão de apropriação se dá ao passo em que conteúdos visuais e/ou textuais, que são veiculados e produzidos por outros meios, acabam sendo cooptados para o uso de humor na web (sob forma de imagens, GIFs animados, montagens, vídeos, etc.). Dado que os conteúdos originais são modificados, eles tornam-se potencializados para voltar à mídia tradicional de outra maneira, em uma constante retroalimentação.

Os blogs “Morri de Sunga Branca” e “Te Dou Um Dado?” se apropriam, sobretudo de imagens e textos de outros veículos e, a partir disso, fazem um outro tipo de construção em seus espaços. Bulhões corrobora estas apropriações na medida em que afirma:

O universo da ficção midiática é um campo de permanentes intercâmbios. Ao mesmo tempo que as tecnologias se acoplam e se fundem, formando mecanismos híbridos, as linguagens, os gêneros, os formatos e os procedimentos narrativos se contaminam reciprocamente, em um irrefreável sincretismo, em uma permanente permuta. (BULHÕES, 2009, p. 125).

Há inúmeros casos de apropriações, destes intercâmbios, nos blogs que interessam a este trabalho — sendo que estas apropriações a partir de outros endereços na web também podem ser entendidas como uma ação que consolida estes outros ambientes digitais.

Neste rumo, o conceito de *digital trash* é frutífero para ser articulado com as apropriações humorísticas das celebridades pelos blogs que serão analisados — posto que envolve práticas tanto de produção como de reprodução, bem como compartilhamento e consumo de produções (sejam textuais ou audiovisuais) atrelados a uma estética que é intencionalmente mal acabada, mais “tosca”.

Defende-se aqui o uso do termo “apropriação” e não o de conceitos que se assemelham, como o *remix* e o *mashup*. Ambos têm ancoragem no universo da música — o *remix* relacionado à noção de uma música que é modificada por outrem, o *mashup* com o significado mais combinado à mistura. Lemos (2005) discute o conceito de “ciber-cultura-*remix*”. Esta “ciber-cultura-*remix*”, para ele, está ligada a possibilidades de “apropriação, desvios e criação livre” (LEMOS, 2005, p. 1). De toda sorte, a expressão “apropriação” parece dar mais conta tanto do que seria da ordem da modificação como mesmo da mistura. Compreende-se a ela como mais abrangente e dizendo mais

sobre os ambientes digitais dos quais se intenta falar nesta tese — os blogs de humor sobre celebridades.

Além disso, por fim, sublinha-se que, ao passo que conteúdos originais são apropriados e modificados, eles tornam-se potencializados para voltar à mídia tradicional de outra maneira. Assim, interpreta-se o conceito de apropriação como articulador de novos sentidos.

Nesta direção, é importante abordar a relação de como se percebe a questão das imagens na web, uma vez que as apropriações dos blogs irão se dar no ambiente digital. Considera-se necessário frisar esta questão da imagem tendo em vista que o escopo das dinâmicas de apropriações humorísticas pelos blogs “Morri de Sunga Branca” e “Te Dou Um Dado?” concentra seus esforços na linguagem visual, o que se enfatiza no próximo ponto.

4.3.1 Para pensar as imagens das celebridades na web

A partir de Joly (2009), nota-se a grande quantidade de referências e tipos de significações que são atribuídas a uma mesma palavra: imagem. Ainda que com muitos significados e abordagens, sugeridas por diferentes áreas (pela mídia, pela psicanálise, pela semiótica, pela ciência, etc.), o fator comum que daí se destaca é que, de um modo geral, forma-se uma ideia daquilo que uma imagem é. Acerca da imagem, Joly (2009, p. 13) sugere que:

compreendemos que indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece. (JOLY, 2009, p.13)

A presença e a inserção das imagens no nosso cotidiano se potencializam pela constância e papel da mídia na vida contemporânea. Cinema, televisão, *outdoors*, revistas, jornais e Internet — praticamente todos os meios se constituem de ou por imagens e acabam por evocar e construir diferentes representações, em uma relação dialógica.

Santaella e Nöth (2001) estabelecem três vetores diferenciais para a compreensão da imagem a partir de matrizes distintas. Os autores apontam para o fato de que reduzir o universo da imagem a apenas três paradigmas pode soar como uma tentativa reducionista de sistematização, mas que, no entanto, correm este risco tendo em vista o objetivo de demarcar os traços gerais que caracterizam a cada um dos paradigmas. Os autores assinalam que olham para outros teóricos que, de algum modo, já haviam sistematizado tipos de imagem e agrupado em classificações possíveis. O primeiro deles é Couchot (1993), que dividiu a história das imagens em dois grandes momentos:

a) o da representação vindo da pintura renascentista até o momento do vídeo e b) o da simulação, instaurado pelas imagens sintéticas. No entanto, Santaella e Nöth sugerem que tal classificação acaba sendo muito parcial (por exemplo: no caso da simulação a imagem também é representação), na polaridade de “imagens baseadas na oposição entre representação e simulação” (SANTAELLA; NÖTH, 2001, p. 160).

Outro autor analisado pela dupla, neste caminho, é Virilio (2002). Para eles, Virilio também não é completamente exitoso em sua sistemática, pois cria três categorias que formula com critérios que não ficam claros e explicados nas suas nomenclaturas. A proposta de Virilio (2002) divide-se em: a) era da lógica formal da imagem (que é a da pintura, gravura, arquitetura e que termina no século XVIII), b) era da lógica dialética (da fotografia, da cinematografia no século XIX) e c) era da lógica paradoxal (iniciada com a invenção da videografia, da holografia e da infografia).

Santaella e Nöth (2001) argumentam que o critério estabelecido por eles para definirem os três paradigmas da imagem, tendo feito uma revisão de autores como os citados, em muito se define pelo sentido do que se entende aqui como a materialidade. Na expressão deles, “determinar o modo como as imagens são materialmente produzidas, com que materiais, instrumentos, técnicas, meios e mídias” (SANTAELLA; NÖTH, 2001, p. 162).

Um autor que se vincula a este pensamento é Felinto (2001) quando aponta a importância de se estudar as materialidades da comunicação em face de que um ato de comunicação requer a presença de algum tipo de suporte material para, de fato, se concretizar. No caso de uma problematização como esta tese propõe, que se concentra em olhar para materiais e conteúdo na web, esta materialidade, estas superfícies também estão relacionadas com o conteúdo que carregam. O autor aponta que “a materialidade do meio de transmissão influencia e até certo ponto determina a estruturação da mensagem comunicacional” (FELINTO, 2001, p. 3).

Tendo isto em vista, Santaella e Nöth (2001) definem os três paradigmas da imagem da seguinte maneira:

- a) *Paradigma pré-fotográfico* – aquele que dá expressão à visão por meio de habilidades da mão e do corpo, relaciona-se com a produção artesanal da imagem — e que como resultado, não é apenas uma imagem, mas sim um objeto único, com autenticidade, que carrega em si inclusive certa sacralidade;
- b) *Paradigma fotográfico* – é o que inaugura a automatização na produção de imagens por meio de máquinas (a que os autores chamam de próteses óticas). Aqui há a presença do corte, do enquadramento, da imagem revelada que é sempre um duplo (a emanção direta e física do objeto, mas também a separação entre este real e o “pedaço eternizado

de um acontecimento que, ao ser fixado, indicará sua própria morte” SANTAELLA; NÖTH, 2001, p. 165).

- c) *Paradigma pós-fotográfico* – o entendimento aqui recai nas imagens que são derivadas de uma matriz numérica e produzidas por técnicas computacionais. Neste paradigma cabe ressaltar algo que parece ser caro para se associar às dinâmicas de apropriações humorísticas das imagens de celebridades em blogs:

O que muda com o computador é a possibilidade de fazer experiências que não se realizam no espaço e tempo reais sobre objetos reais, mas por meio de cálculos, de procedimentos formalizados e executados de uma maneira infinitamente reiterável. É justamente nisso, isto é, na virtualidade e simulação, que residem os atributos fundamentais das imagens sintéticas. (SANTAELLA; NÖTH, 2001, p. 168)

Um ponto a se considerar é que as divisões históricas entre um paradigma e outro não se deram de forma abrupta, mas sim foram acontecendo historicamente, com a consequência de um dar passagem ou possibilitar a existência do outro. Além disso, há de se ter em conta que os três paradigmas podem não ser estanques e sim também são viáveis de serem percebidos de forma conjunta ou mesmo misturando-se uns aos outros⁷⁴.

A matriz dos três paradigmas é útil de modo a refletir como as imagens que serão analisadas, sob forma das dinâmicas de apropriações humorísticas vinculadas às celebridades nos blogs propostos para estudo, estão relacionadas ao paradigma *pós-fotográfico* — da facilidade de manipulação digital das fotografias veiculadas na web, e da capacidade de armazenamento de imagens em um blog.

Tendo percorrido os eixos sobre celebridades, humor e apropriações, passa-se, então, ao capítulo de análise dos blogs “Morri de Sunga Branca” e “Te Dou Um Dado?”.

⁷⁴ Outro aspecto notável é que Santaella e Nöth (2001) fazem alusão aos três registros psicanalíticos da dimensão humana (que Lacan sistematiza a partir das descobertas de Freud): o imaginário, o real e o simbólico. Para os autores, cada um destes registros estaria associado a um dos paradigmas elencados por eles: o imaginário associado ao *paradigma pré-fotográfico*, o real ligado ao *paradigma fotográfico* e, por fim, o simbólico, colado ao *paradigma pós-fotográfico*.

5 ANÁLISE DOS BLOGS “MORRI DE SUNGA BRANCA” E “TE DOU UM DADO?”

*Para conhecermos as coisas é preciso dar-lhes a volta.
(SARAMAGO in JARDIM; CARVALHO, 2001)*

Este capítulo evidencia o percurso de definição e seleção da amostra, os critérios para apresentação dos blogs “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?”, além dos parâmetros metodológicos estabelecidos para análise e sua posterior operacionalização. Considera-se, assim, a relevância de se ter a Internet como objeto, local e instrumento de pesquisa (FRAGOSO *et al*, 2010).

Para tanto, dá-se consecução à exploração do panorama de blogs que foram cogitados para uma possível análise, justificando-se o porquê de seus descartes e a distinção dos dois selecionados para posterior composição do *corpus* desta tese. Em seguida, aborda-se alguns critérios estabelecidos para observação e adentra-se nos parâmetros metodológicos configurados para a análise, com a exposição de categorias para tal. Por último, há a apresentação detalhada de ambos os blogs e a efetivação da análise em si com discussão de dados e resultados.

5.1 PERCURSOS DE ESCOLHA E DEFINIÇÃO DOS BLOGS

À luz do referencial teórico exposto anteriormente, e tendo em vista a problematização de se investigar as apropriações humorísticas de celebridades em blogs de humor, faz-se necessário descrever o percurso para escolha dos blogs que compõem a amostra (e de onde se delimitará o *corpus* deste trabalho).

Um dos critérios de seleção, desde o princípio, foi identificar blogs de humor que se apropriassem, em especial, de imagens de celebridades para construção de seus conteúdos. Em um

estudo exploratório, neste caminho, encontrou-se blogs de referência no Brasil⁷⁵, tais como o “Não Salvo”⁷⁶ e o “Kibe Loco”⁷⁷. No entanto, tais blogs não se dedicam centralmente a postagens sobre celebridades, são blogs de humor que, eventualmente, fazem algumas postagens sobre tal temática. Já blogs como “Papel Pop”⁷⁸ e “Diva Depressão”⁷⁹ realizam apropriações humorísticas de celebridades em várias postagens, mas tem como enfoque maior a cultura pop e o entretenimento.

Assim, ainda que se quisesse observar blogs com uma boa audiência, como os acima citados, a referência maior era a dos blogs de humor nacionais cujo conteúdo principal fosse focado nas celebridades (o que já descartaria um blog como o “Hologote”, por exemplo, que é associado ao clicRBS, e portanto, mais direcionado aos leitores e usuários dos portais dos jornais do grupo RBS, na região Sul do país). Outro parâmetro que aflorou como possibilidade de filtro foi buscar por blogs que tivessem se embrionado em um contexto independente e que, com o passar do tempo, fossem se profissionalizando. Daí emergiram quatro blogs iniciais. São eles:

- a) Cleycianne⁸⁰
- b) Katylene⁸¹
- c) Morri de Sunga Branca
- d) Te Dou Um Dado?

O primeiro deles, “Cleycianne”, é um blog criado em 2007 e comenta o universo das celebridades no Brasil e no mundo (gerando conteúdos novos a partir disso, como imagens e textos). No entanto, o blog tem um forte viés de sátira da religião, por inspiração de programas evangélicos como o “Fala que eu te escuto”, transmitido pelo canal de televisão da emissora Record. Isto se dá porque “Cleycianne” é uma personagem fictícia evangélica que pretende ser comentarista e criadora deste tipo de conteúdo sob esta orientação religiosa. O blog começou em uma plataforma *blogspot* e com o tempo passou a integrar o portal de blogs Mixme⁸², de música e entretenimento. Como fator de descarte, por mais que o humor estivesse circulando no blog, sobretudo pelas apropriações humorísticas das celebridades, ponderou-se que o conteúdo expresso pela fala religiosa fosse restringir muito a análise sob esta angulação. Outro aspecto é que o blog interrompeu seu período de postagens entre novembro de 2013 e junho de 2014.

⁷⁵ Segundo dados do site Top 10+ (ano 2013), os blogs Não Salvo e Kibe Loco são os mais acessados no Brasil – ambos com uma média diária de 400 mil acessos diários. Dados disponíveis em: <<http://top10mais.org/top-10-blogs-mais-acessados-do-brasil/>>. Acesso em 24 nov. 2014.

⁷⁶ <www.naosalvo.com.br>

⁷⁷ <www.kibeloco.com.br>

⁷⁸ <www.papelpop.com>

⁷⁹ <www.divadepressao.com.br>

⁸⁰ <www.cleycianne.com>

⁸¹ <<http://diversao.terra.com.br/gente/blog-da-katylene/blog>>

⁸² <www.mixme.com.br>

O segundo blog, da “Katylene”, também apresenta uma personagem fictícia — Katylene Beezmarky — uma travesti que se expressa de maneira ácida, humorada e muito peculiar através de linguagem bastante comum ao universo LGBTTTs⁸³). Criado em 2008, além de abordar as celebridades, este blog é demarcado por questões da cultura pop atreladas à música (cantoras pop, videocliques, premiações de música etc.). Este foco foi tão importante que, em agosto de 2010, a personagem do blog migrou para a televisão, ganhando espaço em um programa semanal próprio no canal MTV Brasil. Destaca-se, neste sentido, a dissertação de Krambeck (2013) que, a partir do blog da “Katylene” (e de seu perfil no Twitter), analisou a questão *cyberqueer* por meio da investigação das performances de gênero e mobilização de traços identitários na construção da narrativa da personagem.

Assim como o blog da “Cleycianne”, que apresenta uma riqueza particular mas restrita à linguagem de um lugar de fala específico, o blog da “Katylene” demandaria uma série de análises ligadas, por exemplo, à teoria *Queer* e questões de gênero, muito importantes e interessantes, mas que fugiriam ao escopo mais objetivo de um humor que circulasse pela web com um entendimento maior por parte do público. Outro aspecto para descartar a análise do “Katylene” é sua hospedagem no portal da MTV Brasil. Como o canal de televisão MTV Brasil encerrou suas operações em outubro de 2013, imagina-se que parte dos conteúdos do portal também tenha sido afetada, pois o blog interrompeu suas postagens em setembro de 2013. O endereço antigo www.katylene.com saiu do ar e o blog retornou na editoria de “diversão” do portal Terra em outubro de 2014.

Como descrito acima, ainda que o blog de “Cleycianne” e o de “Katylene” detenham alta visibilidade no contexto de blogs de humor e celebridades, ambos foram sendo, pouco a pouco, descartados como objetos de interesse para fins da tese tendo em vista o que se foi percebendo a partir deles. Sob este aspecto, FRAGOSO *et al* (2011) expõem que:

Ao enfatizar essa ideia de construção da amostra (e da pesquisa), queremos alertar tanto para a artificialidade dos recortes inerentes à prática científica quanto para sua importância. Ter consciência desse processo é essencial para a realização de uma pesquisa coerente e bem articulada. É fundamental atentar para as características do universo que se pretende problematizar, bem como para a compatibilidade entre os critérios de amostragem e o problema e objetivos de pesquisa. Além disso, é preciso também levar em conta as condições em que a investigação será realizada (FRAGOSO *et al*, 2011, p. 55)

Portanto, diante das justificativas expostas, os dois blogs que se enquadraram para análise são o “Morri de Sunga Branca” e o “Te Dou Um Dado?”. Assim sendo, tendo se efetivado a

⁸³ Sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros. O 's' se refere aos simpatizantes.

escolha dos objetos, parte-se então para a abordagem dos critérios estabelecidos para observação destes dois blogs e dos parâmetros metodológicos para análise.

5.2 CRITÉRIOS PARA OBSERVAÇÃO DOS BLOGS SELECIONADOS E PARÂMETROS METODOLÓGICOS PARA ANÁLISE

Considerando os dois blogs que compõem a amostra para a realização deste trabalho, no próximo item se fará a delimitação de cada um deles — o “Morri de Sunga Branca” e o “Te Dou Um Dado?”, respectivamente.

Nesta apresentação, objetivou-se estabelecer um exame amplo sobre os dois blogs, informando quando foram criados, quem os escreve, onde estão localizados, além de assinalar aspectos descritivos sobre suas interfaces. Pensa-se que discorrer sobre os blogs e maximizar as informações que envolvem suas dinâmicas de conformação auxilia a descortinar, num segundo momento, suas processualidades em relação ao conteúdo publicado. Para tanto, os blogs serão expostos a partir da seguinte divisão (Quadro 1):

Categoria	Crítérios para observação
<i>a. Sobre o blog</i>	Investigar o histórico do blog, a autoria e as lógicas gerais de cada um
<i>b. Quanto à hospedagem</i>	Onde tais blogs estão localizados na web, são hospedados por qual grupo midiático etc.
<i>c. Quanto à estrutura</i>	Descrições associadas à interface gráfica, suas conformações e possibilidades do que o blog oferece

Quadro 1. Critérios para apresentação dos blogs

Ressalta-se a importância de dar detalhamento também às interfaces gráficas (GRUDIN, 2005; BLACKWELL, 2006) do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?”. Neste sentido, percebe-se que há diversas variações no modo como um blog é construído, mas pode-se depreender que uma estrutura considerada padrão na apresentação dos blogs abarca os modelos pré-definidos da interface gráfica (*templates*), o cabeçalho (*header*) e uma ou mais barras laterais (*sidebars*), onde também é comum estarem exibidas informações maiores sobre a autoria do blog (*about*). Além disso, tem-se a coluna principal (*main*) — que centra a sequência de publicações (*posts*), normalmente divididas por títulos (podendo receber categorias ou não) e, em geral, com a disposição dos conteúdos exposta em ordem cronológica inversa.

Analisar tais elementos apoia na compreensão do modo como os blogs em questão estão conformados e como aspectos associados às suas descrições dão indícios sobre as intencionalidades ou possibilidades de interação que disponibilizam, de como sua organização prioriza determinados conteúdos e que caminhos o leitor pode percorrer nestes ambientes.

Junto dos critérios para observação dos blogs que foram selecionados para a análise, a partir do problema e dos objetivos propostos, vale explicitar os passos e métodos segundo os quais a discussão será entabulada posteriormente.

A análise comparativa será marcada pelo caráter qualitativo, no entanto, há quantificação de vários dados de modo a agregar informações acerca das apropriações humorísticas de celebridades e de questões que cercam as dinâmicas dos blogs e o engajamento por parte dos leitores.

Preliminarmente, se estabeleceu um recorte relativo a um período de tempo determinado para a observação das postagens. O ponto de partida foi detectar, como leitora dos blogs, que ambos tendem a dedicar muitas postagens específicas sobre o tema nos meses que antecedem o “Big Brother Brasil” e durante o período de exibição do programa (de janeiro a março)⁸⁴. Como a ideia era buscar diversidade no material (para, aí sim, compreender se é possível enxergar padrões, perceber quais são as diferenças, o que pode ser considerado como modelo ou não etc.), para não se selecionar uma amostra que pudesse ser redundante ou viciada em um mesmo assunto, fez-se a opção de olhar para os meses correspondentes de abril, maio, junho, julho, agosto e setembro de 2014, contabilizando uma etapa de seis meses. Assim, acredita-se que seis meses compreendem um intervalo adequado para efeito de análise na tese.

Como o interesse recai sobre as postagens (obviamente, a partir delas haverá como examinar a relação com outros pontos presentes nos blogs), o que se fará posteriormente é destacar do recorte temporal aquelas que possam ser elencadas, qualitativamente, como as mais representativas, ricas e expressivas para análise, compondo, assim, o *corpus* do trabalho. Para tanto, além de já acompanhar os dois blogs, realizou-se a leitura das postagens contidas neste período no “Morri de Sunga Branca” e no “Te Dou Um Dado?”.

Após a leitura, com a finalidade de efetivar a contagem quantitativa e já agregar dados para posterior análise qualitativa, foram estipulados parâmetros para uma primeira observação simples (GIL, 2006). Assim, se principiou a formalização e utilização de dois grandes quadros, um para cada blog (que se referem aos apêndices A e B), em que tais parâmetros foram situados, mês a mês.

⁸⁴ No “Te Dou Um Dado?”, especificamente, nota-se também a cobertura, com ênfase, de *reality shows* transmitidos pela Rede Record (em função do blog ser hospedado no portal R7, do grupo Record) – tais como “O Aprendiz”, “Aprendiz Celebridade” e “A Fazenda”.

Estes quadros, presentes nos apêndices deste trabalho, foram organizados de acordo com os parâmetros e finalidades que constam no quadro a seguir.

Expõe-se esta sistematização da pesquisa de modo que o leitor possa apreender o que está presente nos apêndices — atentando para o fato de que este foi o material de partida para posterior construção e ordenamento das categorias emergentes que daí surgiram. Tal sistematização, que diz respeito aos apêndices A e B, se deu a partir destes critérios (Quadro 2):

Parâmetro	Finalidade
<i>Número do Post</i>	Visualizar o número de postagens por mês e o total ao final do período selecionado
<i>Data da Postagem</i>	Organizar a média diária, semanal ou mensal de postagens
<i>Autoria</i>	Averiguar se há um equilíbrio de número de postagens entre as duas duplas de blogueiros
<i>Título da Postagem</i>	Observar a construção dos títulos e se isto se torna um elemento relevante para posterior análise
<i>Presença de Vídeo</i>	Contabilizar o número de postagens que contêm vídeo
<i>Presença de GIF</i>	Contabilizar o número de postagens que contêm GIF
<i>Recurso de Apropriação</i>	Indicar o tipo inicial de apropriação (referente às celebridades) para posterior categorização e análise
<i>Celebridades que protagonizam o post</i>	Explorar quais são as celebridades (ou a celebridade) que protagonizam a postagem para posterior categorização e análise
<i>Número Tweets</i>	Averiguar o número de <i>tweets</i> a partir da postagem no blog
<i>Número Curtir</i>	Apurar o número de curtidas da postagem no blog

Quadro 2. Parâmetros para coleta de dados iniciais das postagens nos blogs

Ao empreender esta coleta manual e observá-la, de antemão já se percebeu um resultado intrigante e que contradisse uma impressão pessoal como leitora destes blogs: os números de curtidas nas postagens do “Te Dou Um Dado?” se mostraram bem abaixo dos obtidos no “Morri de Sunga Branca”. Posteriormente, tais números serão discutidos e detalhados. Tendo acompanhado o “Te Dou Um Dado?” desde o ano de sua criação, a hipótese, como pesquisadora, era de que ambos os blogs se equiparavam na questão dos acessos (ainda que estes dados não estejam disponibilizados com um contador de acessos ou de visitas, por exemplo). Como as informações levantadas foram contraditórias a essa intuição, se pensou na importância de tentar apurar como estes blogs se fazem presentes no Facebook, tendo em vista sua alta visibilidade como

site de rede social. Assim, a observação das *fanpages* pode trazer pistas complementares para análise nos próprios blogs.

Neste sentido, houve uma busca por alguma ferramenta que pudesse extrair estes dados do site de rede social, chegando-se ao aplicativo Netvizz⁸⁵. Com isso, optou-se pela extração dos dados das *fanpages* do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?”, de modo que as informações fossem restritas às postagens publicadas pelas próprias páginas (há duas opções de extração neste caso: uma relacionada às publicações pelos proprietários das páginas e outra que, além disso, também captura os dados relacionados ao que os usuários publicam nas *fanpages*).

Diante do exposto, serão explicitadas as categorias emergentes a partir da leitura das postagens e relativas ao que interessa analisar qualitativamente nos blogs. O interesse, claro, recai nas apropriações humorísticas mais relacionadas às imagens das celebridades; mas, destaca-se que há postagens que se utilizam de *screenshots*, por exemplo, de textos publicados em outros sites, revistas, portais, etc. Estas imagens que contêm somente texto também farão parte do escopo de interesse de observação na medida em que evocam a imagem das celebridades para o público leitor.

Cabe referir que as três categoriais iniciais correspondem ou a um âmbito geral, para auxiliarem a compreensão do contexto da presença dos blogs e dos blogueiros na web, além de situarem questões de métricas, ou a uma entrada na especificidade da dinâmica das postagens — como capturar aspectos de diferença de autoria, construção de títulos e enquadramento em seções específicas de cada blog. Posteriormente, indica-se as duas categorias que se articulam diretamente à teoria arrolada previamente — em associação às celebridades, ao humor e aos processos de apropriação humorística (imagem e texto) que, por fim, é a questão central para operacionalizar o problema proposto para tese. Contabilizou-se um total de cinco categorias para análise, quais sejam (Quadro 3):

⁸⁵ Neste caminho, primeiramente se pensou em efetuar uma coleta manual das postagens dos blogs que eram *linkadas* na *fanpage* de cada um deles. No entanto, as condições técnicas e ferramentais de uma pesquisa de dados passados no Facebook tornam o processo lento, difícil e, dependendo de quantos meses para trás se pretende apurar, por vezes, a tarefa é complicada. O Netvizz é uma ferramenta com o propósito de auxiliar em pesquisas acadêmicas e pessoais (sem fins comerciais) e extrai dados públicos de diferentes seções do Facebook (perfis pessoais, grupos e *fanpages*). Na página do aplicativo há disponibilização tanto de vídeo tutorial como de artigo com mais detalhamento sobre seu funcionamento (RIEDER, 2013). O uso é gratuito, mas, no entanto, é possível doar valores, via *PayPal*, em nome de Bernhard Rieder (criador e mantenedor do aplicativo, é professor do departamento de Estudos de Mídia da Universidade de Amsterdam.), para que os desenvolvedores apliquem em melhorias. Os módulos de extração de dados disponíveis no aplicativo são os seguintes: *a) Personal network* (extrai dados dos seus amigos e as conexões de amizade entre eles); *b) Personal like network* (cria uma rede que combina seus amigos e o que eles curtem no Facebook em um grafo bipartido); *c) Group data* (cria redes e arquivos das amizades e interações que ocorrem em determinado grupo); *d) Page like network* (cria uma rede de páginas conectadas por meio das curtidas entre elas); *e) Page data* (cria redes e arquivos com dados de postagens e atividades de usuários em uma *fanpage*). O módulo de extração de dados utilizado neste trabalho se refere à última opção, de *Page Data*.

Categorização	Objetivos/desdobramentos
<i>Visibilidade dos blogs e dos blogueiros na web</i>	Investigar como estes blogs aparecem em sites de rede social (Facebook, Twitter e Instagram) e como os blogueiros se fazem presentes na web
<i>Métricas e posts mais curtidos nos blogs e nas fanpages do Facebook</i>	Explorar os dados quantitativos sobre interações dos leitores nos blogs e nas respectivas <i>fanpages</i> do Facebook; tendo isto como um norte, apontar as dez postagens mais curtidas em cada blog e em cada <i>fanpage</i> — com seus cruzamentos de dados sobre semelhanças, diferenças e o que as métricas indicarem como relevantes
<i>Sobre a autoria das postagens</i>	Averiguar a autoria das postagens em cada blog e procurar relacionar se há alguma dinâmica específica que advém a partir deste quesito
<i>Títulos e categorizações das postagens como recursos de humor</i>	Buscar compreender se há fórmulas para construções dos títulos das postagens e apurar como se dão as principais categorizações de postagens e suas relações com determinadas temáticas que figuram em cada um dos blogs
<i>Dinâmicas e recursos de apropriação nos blogs</i>	Estudar quais são os recursos de apropriações (que se referem à imagem) de celebridades utilizadas pelo blog e apontar uma categorização sobre este ponto; como desdobramento, apurar se é possível ver as marcas das fontes das imagens empregadas nas apropriações

Quadro 3. Categorização estabelecida para análise dos blogs

Tendo demarcado esta categorização para aplicação na análise do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?”, parte-se então para apresentação dos dois blogs e, posteriormente, para a operacionalização dos aspectos apontados como objetivos ou desdobramentos em cada um dos blogs.

5.3 APRESENTAÇÃO DO BLOG “MORRI DE SUNGA BRANCA”

Este item é dedicado à apresentação do blog “Morri de Sunga Branca”, de acordo com os critérios já estabelecidos e apresentados no Quadro 1: *a)* Sobre o Blog, *b)* Quanto à hospedagem e *c)* Quanto à estrutura.

a) Sobre o Blog

O blog “Morri de Sunga Branca” foi criado em 2009 e centra suas postagens nas celebridades, além de ter uma forte tendência para criação de conteúdo com sátiras sobre programas televisivos, personagens e atores de telenovelas brasileiras.

O blog é capitaneado por dois amigos, Bianca Müller (@bicmuller)⁸⁶ e Thiago Pasqualotto (@thiago_p). Na Figura 28, a seguir, pode-se observar o excerto de um post quando Bic comenta o porquê da escolha do nome do blog:



Figura 28. Post sobre um ano da morte de Marcelo Silva e associação ao nome do blog
Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

⁸⁶ Bic Müller também é bastante conhecida na web por ser uma das criadoras (junto com Joyce Falete) de um perfil de humor com alta visibilidade no Twitter, o Pedreiro *Online* (@pedreiro_online), atualmente com 212 mil seguidores (dados de 01 dez. 2014).

O nome do blog faz referência à morte do policial Marcelo Silva, ex-marido da atriz Susana Vieira. Marcelo foi encontrado morto em uma garagem de um flat, no Rio de Janeiro, e vestia somente uma sunga branca.

Nos últimos dois anos, o blog foi conquistando grande visibilidade na web — a ponto de, em matéria de maio de 2013, a revista “Veja SP” apontar que os dois blogueiros já viviam apenas com a receita gerada pelo blog (em 2013 eram, aproximadamente, R\$ 15 mil reais mensais⁸⁷) e os desdobramentos que surgiram a partir dele.

Estes desdobramentos estão ligados ao chamariz que o blog criou: a Rede Globo ficou atenta e convidou Bic e Thiago para escreverem o conteúdo de uma página de humor sobre o *reality show* “Big Brother Brasil 13”, no começo de 2013 (a página, que já não está mais no ar, chamava-se “BBB do B”). Além disto, a partir de 2013, os dois blogueiros também passaram a integrar a equipe de redação da página “Troll TVG” (uma página de humor da própria Globo criada para comentar sobre a sua programação). Na definição da página “Troll TVG” encontra-se a seguinte informação:

O Troll TVG é o lugar para se divertir com a programação do plim-plim de um jeito bem zoadado. COMPARTILHE risadas e CURTA à vontade. Este espaço é feito com o Morri de Sunga Branca⁸⁸.

Em 14 de junho de 2014, os dois blogueiros passaram a ter um canal de websérie dentro do portal “Gshow” da Rede Globo. Esta websérie (como o site a define), chamada “Morri na TV”⁸⁹, consiste em vídeos semanais, de duração média entre 4 e 5 minutos. Bic e Thiago sempre aparecem sentados em um sofá de dois lugares, como se estivessem de frente para uma televisão, e fazem piadas e sátiras sobre a própria programação televisiva da Rede Globo (especialmente as telenovelas e programas de variedades). Um recurso muito utilizado é a descontextualização da fala de algum personagem ou apresentador, a partir somente do áudio, e a simulação de uma ligação telefônica (editada com este material sonoro). A única descrição sobre a websérie, na própria página, é: “*As opiniões ácidas de Bic Müller e Thiago Pasqualotto sobre a programação*”.

Estas informações são significativas para pôr em evidência como os meios de comunicação mais tradicionais também têm voltado sua atenção para estes blogs e para o número de visitantes e leitores que eles podem atrair. Por conseguinte, demonstra o forte interesse dos canais de comunicação da própria televisão em busca de renovação e, sobretudo, de como fazer difundir seu

⁸⁷ Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/blog-morri-de-sunga-branca>>. Acesso em 03 ago. 2013.

⁸⁸ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/especial-blog/troll-tvg/1.html>>. Acesso em 01 dez. 2014.

⁸⁹ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/webseries/morri-na-tv/morri-na-tv-no-ar.html>>. Acesso em 04 nov. 2014.

conteúdo na web (o que já gerou diversas críticas à Globo, pela falta de investimento nos produtos para web). Em janeiro de 2014, quando da estreia do portal de entretenimento “GShow”, Ana Bueno, diretora de “Entretenimento na Internet da Globo”, ressaltou o seguinte: “O *GShow* criará comunicação entre os nossos produtos e proporcionará uma extensão da experiência da TV. A ideia é ter conteúdos novos o tempo todo, tanto relacionados ao que levamos ao ar quanto exclusivos”⁹⁰.

Nesta direção, também pode-se levantar a hipótese de que estes são blogs não necessariamente escritos por jornalistas, mas que se tornaram referências para outros meios de comunicação. Esta discussão tensiona as ideias de Keen (2009), por exemplo, uma vez que o autor aponta que esta produção de conteúdo na web, por sujeitos que supostamente seriam amadores na atividade, teria menos autenticidade do que os conteúdos gerados por profissionais, por especialistas.

Keen (2009) aborda, sob forte viés crítico, o conteúdo produzido por amadores e/ou de maneira coletiva na web, indicando que na Internet haveria muita dificuldade de se discernir o que seria verdadeiro, autêntico — o que colocaria em risco o sentido de confiança entre o público e as informações que circulam nas redes. Além disso, o autor constrói argumentos de ataque à cultura digital, considerando que ela estaria destruindo valores da civilização moderna, assim como a própria cultura e a economia. Ao se considerar este olhar de Keen (2009), o “Morri de Sunga Branca”, que passou a chamar atenção da Rede Globo e a produzir conteúdo específico para páginas do portal da emissora, além de ganhar espaço de uma websérie, já indica pistas de que os meios tradicionais de comunicação estão atentos a estes tipos de blogs e os legitimam (por incorporá-los a sua própria cultura e gerando receita para e a partir deles) — o que vai na contramão do que o crítico propõe como reflexão.

b) Quanto à hospedagem

O “Morri de Sunga Branca” estava hospedado no portal “POP”⁹¹, que é um portal de notícias inclinado a destacar assuntos ligados ao entretenimento. No entanto, em maio de 2014, o blog passou a figurar em seu endereço “aimorridesungabranca.com”⁹² de forma independente, pois não aparece associado a nenhum portal na sua hospedagem atual.

⁹⁰ Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet/globo-planeja-novo-portal-de-entretenimento>>. Acesso em 07 nov. 2014.

⁹¹ <www.pop.com.br>. Segundo dados de 04 ago. 2013, do banco de pesquisas alexa.com, o portal POP, no qual o blog Morri de Sunga Branca estava hospedado na época, ocupava o ranking de 372º site mais visitado do Brasil.

⁹² A inserção da expressão “ai” antes do nome do blog em seu endereço pode dar a entender que os blogueiros não conseguiram realizar o registro contendo somente tal nome (e que outro usuário pode ter feito tal ação antes de Bic Müller e Thiago Pasqualotto).

c) *Quanto à estrutura*

Ao longo do período de observação para escrita da tese, foi possível verificar uma mudança no *layout* do “Morri de Sunga Branca”. Para fins de registro, até maio de 2014, o blog se apresentava da seguinte maneira (Figura 29):

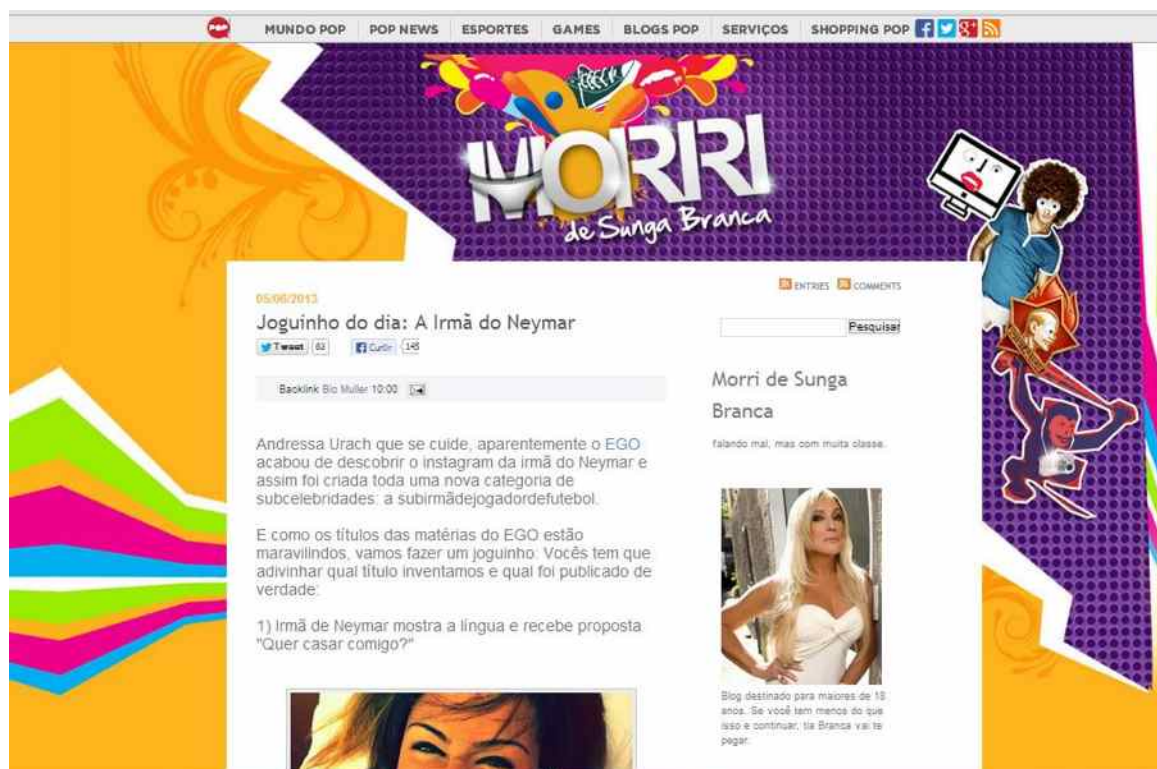


Figura 29. Home antiga do blog “Morri de Sunga Branca”

Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

A partir de maio de 2014 o blog se desvinculou do portal “POP” e passou por uma remodelação, ficando com um aspecto visual mais limpo, com melhor ordem de leitura, configurando-se da maneira como hoje aparece na web (Figura 30):



Figura 30. Home atual do blog “Morri de Sunga Branca”⁹³
 Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

A informação inicial que está presente é o cabeçalho (*header*) do blog. Ele está dividido em duas áreas de atenção sobre um mesmo fundo pontilhado em cinza. Primeiro, há a identidade visual⁹⁴ que traz a palavra “MORRI” em destaque, em caixa alta, na cor vermelha e com um leve dégradé para um tom mais escuro. À letra “M” desta palavra está sobreposta a imagem de uma sunga branca. Abaixo, se encontra o restante do designativo (“*de sunga branca*”), em uma fonte digital cursiva, conforme se vê na Figura 31:



Figura 31. Identidade visual do “Morri de Sunga Branca”
 Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

⁹³ Disponível em: <<http://www.aimorridesungabranca.com>>. Acesso em 27 nov. 2014.

⁹⁴ Entende-se o conceito de identidade visual que diz que esta pode ser constituída de símbolo — alguma representação gráfica, desenho, ilustração etc., e logotipo — o trabalho do desenho do tipo, da fonte (PEÓN, 2009).

Conforme a imagem abaixo (Figura 32), no outro lado do cabeçalho há uma composição com várias imagens, tendo como plano de fundo alguns grafismos coloridos, com linhas e triângulos. Sobre ela há uma montagem com uma figura masculina, em preto e branco, vestindo uma sunga branca ao centro. Ao seu lado direito, há outro recorte de figura masculina, desta vez em cor, segurando uma imagem retangular com um queixo e uma boca pintada de vermelho (que parecem ser de um manequim de plástico apresentado de cabeça para baixo). Do lado esquerdo da figura central aparece, mais abaixo, em preto e branco, uma pequena parte das costas e do cabelo do que sugere ser uma mulher. Estas três pessoas têm seus rostos cobertos por ilustrações coloridas de caveiras mexicanas — que carregam o significado de simbolizar a vida e afastar os maus espíritos⁹⁵.



Figura 32. Montagem no cabeçalho do “Morri de Sunga Branca”

Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

Talvez esta representação possa ser entendida sob o viés de que o blog pode revestir as celebridades com outras máscaras (pela própria apropriação humorística e novas significações atribuídas com isso), gerando a morte de uma imagem, mas fazendo-a renascer sob um novo contexto lúdico, de humor. À frente da mulher está a fotografia de um aparelho de televisão antigo. Sobre ele, foi inserida outra imagem, simulando o que está sendo transmitido — há uma mulher não identificada e um fundo listrado. Esta é uma marca importante, pois já deixa explícita a

⁹⁵ Estas caveiras têm relação com as festividades do Dia de Los Muertos, no México. Esta é uma celebração de origem indígena que honra os mortos no dia 2 de novembro. Diferentemente do Brasil, a comemoração mexicana é uma festa sem tristeza alguma. “É como se as almas dos mortos visitassem seus parentes nesta data. Já o símbolo da caveira não tem nada de ruim, ou algo relacionado à morte, pelo contrário. Para os indígenas elas significam vida e são decoradas para afastar os maus espíritos. Nesta data, também são feitos doces de açúcar, em formato das caveiras”. Disponível em: <<http://universovaral.com.br/a-origem-das-caveiras-mexicanas/>>. Acesso em 04 dez. 2014.

relevância que a televisão e seus conteúdos têm para o blog. Por fim, no lado esquerdo, há o ícone do Instagram (que representa uma câmera fotográfica vista de frente) — o que pode estar colado tanto à noção da centralidade das imagens para produção dos posts, como associar-se à noção do Instagram como uma boa fonte de imagens para construção de novos conteúdos.

Em seguida, inserido sobre o cabeçalho, está o menu horizontal de navegação no blog, de acordo com a Figura 33:



Figura 33. Menu horizontal de navegação do “Morri de Sunga Branca”
Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

Neste menu, estão descritas as quatro principais categorias de postagens do blog: “*O que teve?*” (postagens em geral associadas com o que teve de mais interessante em algum evento, festa ou premiação envolvendo celebridades), “*Encontre o erro*” (com posts relacionados, em sua maioria, a erros de continuidade e roteiro em capítulos de telenovelas), “*Subcelebridades*” (com conteúdo sobre sujeitos que buscam se estabelecer e/ou conquistar mais espaço na mídia) e “*Escala de ódio*” (com vários *rankings* de quando alguma telenovela ou programa televisivo são lançados e os blogueiros exploram por quais motivos irão gostar ou não de acompanhar).

Além disso, por fim, há a opção “*Anuncie*”, já evidenciando que o contato para compra de espaço publicitário se dá diretamente pelo blog. Ao se clicar nesta opção, abre-se o conteúdo intitulado “Anuncie no Morri de Sunga Branca”. Embaixo deste título, exibe-se o seguinte texto: “*Já anunciamos mais de 50 marcas. Quer fazer parte deste grupo e anunciar conosco? Peça o nosso media kit pelo e-mail morridesungabranca@gmail.com e entre em contato!*”⁹⁶. A chamada é ilustrada por uma fotografia de uma mão segurando um *notebook* ao alto e a outra digitando no teclado deste. A imagem da tela não fica nítida em sua forma, mas parece ser uma ilustração. Ao fundo pode-se ver um céu azul e nuvens. Em tal fotografia foi aplicado um filtro, como os do Instagram. Depois da foto há a opção “*Ou entre em contato conosco*”, clicando-se sobre ela e abrindo um formulário para mensagem direta. Tal descrição está na próxima imagem (Figura 34), conforme segue:

⁹⁶ Como relato, fez-se a solicitação do envio do *media kit* através do e-mail disponibilizado no blog, no entanto, não se obteve nenhum retorno.

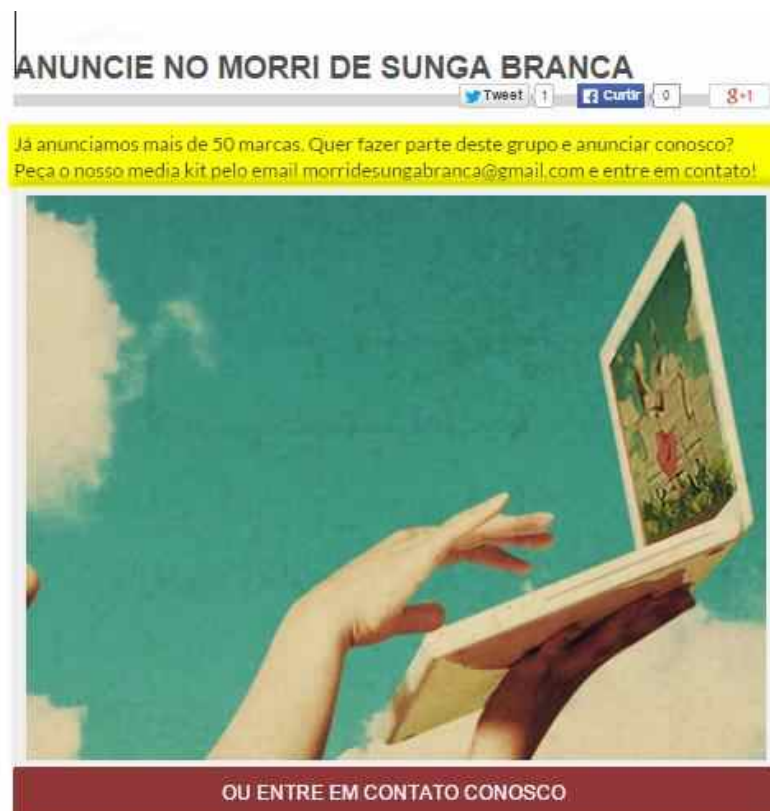
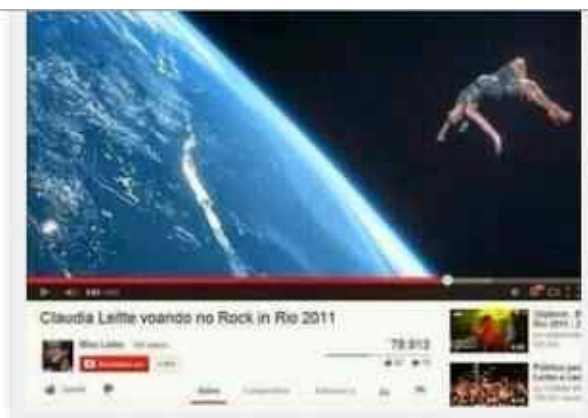


Figura 34. Anuncie no “Morri de Sunga Branca”
Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

Na coluna principal (*main*), o espaço é dedicado à publicação das postagens. Elas estão organizadas em ordem cronológica inversa, do fim do mês para o começo, por exemplo. Os posts mantêm uma mesma estrutura básica: todos possuem título, destacado em cor grená e em fonte com corpo maior, abaixo há a autoria com o nome do blogueiro, a data e a hora de postagem. Nesta mesma linha estão os seguintes ícones de sites de rede social: “*Tweet*” (para postar o conteúdo diretamente no Twitter), “*Curtir*” (para o post ser curtido no Facebook) e *g+*⁹⁷ (para recomendação pública da postagem no *g+*). Entre um post e outro há uma divisão com uma barra horizontal na cor cinza. Estes detalhes estão na Figura 35:

⁹⁷ <<https://plus.google.com>>



Me ajuda a te ajudar, Claudinha!

MICO NO GLOBO NEWS: "VOCÊ NÃO ME AVISOU, AMOR"

Thiago Pasqualotto 28/09/2014 - 16:14

Tweet 60 Curtir 5.8 mil 3-1

Durante o "Jornal da Globo News" deste sábado (27), a apresentadora Carla Lopes levou um fatality da repórter Fernanda Galvão. As duas não combinaram a passagem de notícias e o kissuco ferveu.



Figura 35. Detalhes de estrutura das postagens no "Morri de Sunga Branca"

Esta descrição é importante para enfatizar que na leitura contínua das postagens, apenas seguindo a barra de rolagens, elas aparecerão da maneira explicitada anteriormente. No entanto, se o leitor clicar sobre o título de um post, fazendo com que ele seja aberto sozinho na página, outras opções irão surgir ao final da postagem, de acordo com a Figura 36:



Figura 36. Detalhes ao se abrir um post específico no “Morri de Sunga Branca”
 Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

Nesta direção, ao final desta postagem aberta especificamente, o blog relaciona outras três que se associam ao assunto e que podem interessar ao leitor. Esta indexação ocorre por meio das palavras-chave em cada post, determinadas como “Tags” — e que são vistas em uma caixa destacada logo abaixo destas outras sugestões. Esta informação é relevante, pois os blogueiros não só criaram as quatro categorias principais de assuntos para postagens, como também mantêm esta dinâmica de “etiquetar” cada post com palavras-chave. Outro aspecto de destaque é que no blog, em si, não há possibilidade de se comentar os posts. No entanto, quando se abre uma postagem, aparece a ferramenta para se realizar o comentário de modo que ele apareça diretamente no Facebook (no *link* do post publicado na *fanpage*). Entende-se que esta opção pode impactar diretamente na interação uma vez que uma ação comum dos usuários que comentam nesta janela, a partir de seu *login* no Facebook, é de escrever o nome de outro usuário (como em um chamamento para que um amigo ou conhecido também leia determinado post). Quanto ao conteúdo das postagens, adiante se fará a abordagem com detalhamento.

Dito isto, retornando ao final da linha principal do blog, chega-se a uma barra que encerra o espaço e permite ao leitor navegar pelo “Morri de Sunga Branca” através dos botões “*Bafons*” (os próximos posts) e “*Bafons antigos*” (os posts em arquivo). Também há o botão “*Início*”, que permite retornar à página principal mais atualizada do blog. Ao pé da página do blog há o rodapé com uma última informação:

morrisungabranca.com é um blog de humor que fala sobre celebridades, os autores não se responsabilizam por comentários inadequados. Os rumores e fatos reportados publicados aqui não têm a intenção de atingir nem prejudicar ninguém. Nossas imagens são de sites externos e se você (ou sua empresa) possui os direitos de alguma imagem e não quer que ela apareça em nosso site, favor entre em contato (**morridesungabranca@gmail.com**) e ela será prontamente removida. (Disponível em <www.aimorridesungabranca.com>. Acesso em 25 nov. 2014).

Com esta mensagem, os blogueiros deixam explícito que a construção dos posts se dá, exclusivamente, a partir de imagens de sites externos — o que serve como informação rica para a análise das apropriações humorísticas de celebridades. Também é interessante notar como o próprio blog se define neste momento: “*um blog de humor que fala sobre celebridades*”, o que corrobora a escolha do mesmo para análise nesta tese. Estas informações correspondem à Figura 37:



Figura 37. Rodapé do “Morri de Sunga Branca”
Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

Ao final do rodapé exibe-se a imagem de “*Anuncie*” (já presente anteriormente a partir do menu horizontal) e outra de “*Fale Conosco*” — que direciona a um campo para um formulário de

escrita de mensagem. Por fim, há a informação de *copyright* para o blog e o *link* para a agência “Open”⁹⁸, que provavelmente executou o *layout* do blog.

Já ao lado direito da linha principal (*main*), de publicação de conteúdo, há uma barra lateral (*sidebar*) que pode ser vista (particionada em três) na Figura 38:

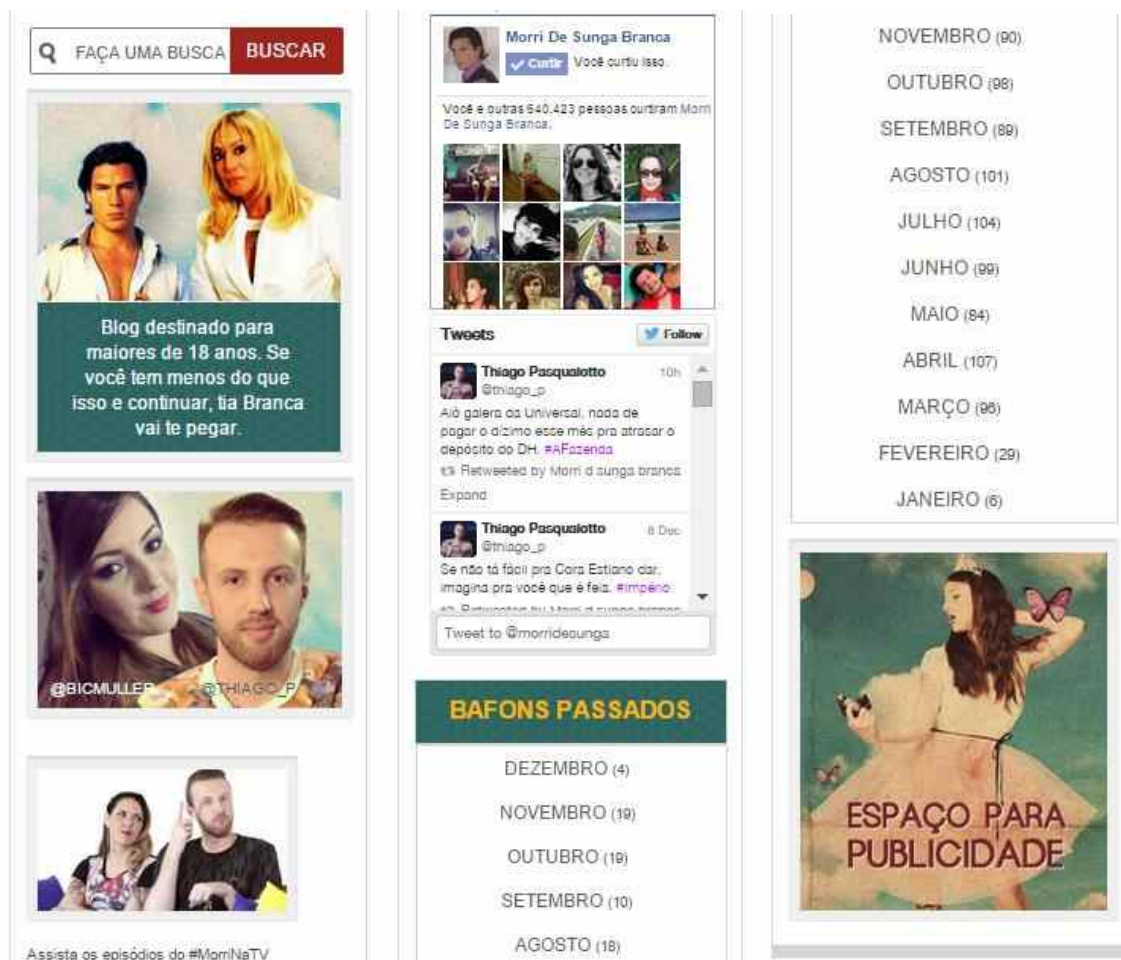


Figura 38. Conteúdos da barra lateral do “Morri de Sunga Branca”
Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

Nesta barra, há a ferramenta de pesquisa dentro do próprio blog, seguida da apresentação do mesmo com a imagem de Ricardo Macchi (o ator que é lembrado por ter representado o Cigano Igor na telenovela “Explode Coração”, na Rede Globo) e da atriz Susana Vieira com a seguinte advertência: “Blog destinado para maiores de 18 anos. Se você tem menos do que isso e continuar, tia Branca vai te pegar”. A referência à “tia Branca” se dá por causa de uma personagem, Branca Letícia de Barros Motta, interpretada por Susana Vieira na telenovela “Por Amor” (de Manoel Carlos, em 1997, na Rede Globo). Logo após há uma montagem com as fotos dos dois blogueiros

⁹⁸ <<http://www.agenciaopen.com/#/Home>>

e seus nomes de usuários no Twitter. Abaixo, há uma nova referência à Bic e Thiago, desta vez com um *screenshot* da websérie “Morri na TV” e o *link* para se assistir aos episódios, direcionando para a página específica no portal “GShow”.

Como sequência, estão presentes as ferramentas associadas aos dois principais sites de rede social em que o blog se faz presente, o Facebook e o Twitter. Assim, há a opção de curtir a *fanpage* no Facebook, seguir o perfil do blog no Twitter ou mesmo escrever um *tweet* mencionando o @morridesungabranca.

Por fim, há o arquivo (“*Bafons Passados*”), organizado mês a mês com os respectivos números de postagens ao lado de cada um. O último item da barra lateral é uma ilustração marcando o espaço para publicidade.

5.4 APRESENTAÇÃO DO BLOG “TE DOU UM DADO?”

Este item é dedicado à apresentação do blog “Te Dou Um Dado?”, de acordo com os critérios já estabelecidos e apresentados no Quadro 1 — *a) Sobre o Blog, b) Quanto à hospedagem e c) Quanto à estrutura.*

a) Sobre o Blog

O blog “Te Dou Um Dado?” foi criado em Abril de 2007. O mesmo centra suas postagens no universo das celebridades e sempre pauta seus conteúdos pela tônica do humor. O blog foi concebido por duas amigas: Ana Paula Barbi, a Polly (@poalli), e Alessandra Siedschlag, a Lele (@alesie). O “Te Dou Um Dado?” foi embrionado a partir de outro projeto, pois em 2007 Polly e Lele criaram um blog chamado “Big Bosta Brasil”, a fim de comentarem a sétima edição do “BBB” no Brasil. Ao término do “BBB7”, ambas ficaram com vontade de seguir fazendo aquele tipo de humor, mas desta vez com foco nas celebridades em geral, comentando notas, notícias, reportagens e peculiaridades sobre a vida destas figuras.

Para tanto, convidaram mais um integrante, Diego Ferreira, o Didi — que foi apresentador e repórter de programas da MTV Brasil e atualmente faz algumas matérias do “Vídeo Show”, da Rede Globo. A partir daí originaram, em uma plataforma *blogspot*, o “Te Dou Um Dado?”.

O primeiro post do blog, datado de 4 de abril de 2007, publicado por Polly, traz a informação deste surgimento e justifica a escolha do nome do blog (Figura 39):

Publicado por: polly

4
abril
às 14h10

gente, então, como eu sou a pessoa mais sem assunto do mundo agora que o big brother acabou, bora explicar o nome do blog, que é uma homenagem a um dos melhores momentos da televisão brasileira.

uns seis meses atrás uma aspirante a bruna surfistinha foi no superpop dizendo que já tinha transado com mais de cinco mil homens e estava na hora de escrever um livro, daí a luciana gimenez, musa absoluta do telejornalismo, perguntou quantos desses cinco mil tinham HIV.

e a puta: olha, luciana, eu não sei. sempre usei proteção mas não sei te dizer...

e luciana: olha, **te dou um dado?** uns 500 tinham HIV.

e a puta: lu, isso seria um absurdo, é como dizer que 10% da população brasileira tem AIDS

e a lu: ah, ok, mas quantos desses 5 mil tinham sífilis?? HPV?? chato??

e a puta: OLHA, LUCIANA, EU NÃO SEI, EU NÃO SOU O IBGE!

*

heh. e é esse o nosso espírito. **bora dar dados para as pessoas.**

Espalhe por ai:

Recomendar 6 Tweet 1 +1 0

Imprimir Enviar por E-Mail

Figura 39. O primeiro post e a justificativa de nome para o “Te Dou Um Dado?”
Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

Como se pode notar, a ideia parece ter vindo de uma brincadeira e da vontade de se fazer humor sobre o tema das celebridades. O “Te Dou Um Dado?” passou a ser visto como um fenômeno pela imprensa e canais de entretenimento. Em texto de agosto de 2008, na “Revista Serafina” (da Folha de São Paulo), a colunista Ana Ribeiro afirmou que: “*eles se transformaram nos Perez Hilton nacionais (site-fenômeno de fofocas das celebridades americanas, com 3 milhões de visitas diárias)*”⁹⁹.

Didi deixou o blog em 2011, sendo que nunca houve uma explicação no blog sobre sua saída. Lele, além de prosseguir no “Te Dou Um Dado?”, desde 2008, integra o time do R7 também como editora de Famosos e TV. Além disso, participa de outros espaços do portal ou do grupo, sobretudo comentando *reality shows* no programa “Hoje em Dia”. Já Polly vive em Londres e parece dedicar sua profissão de blogueira ao “Te Dou Um Dado” e ao projeto “Portal de Mulher”¹⁰⁰.

⁹⁹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/serafina/sr0308200814.htm>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

¹⁰⁰ <www.portaldemulher.com.br>

b) *Quanto à hospedagem*

O blog, nascido de forma independente, também passou por um caminho de profissionalização e, desde maio de 2010, é hospedado no portal R7¹⁰¹, do grupo Record. Na ocasião desta migração, uma das repercussões na imprensa trazia o seguinte texto:

Formado inicialmente pela dupla Lele e Polly, o blog logo ganhou mais um colaborador, Didi. Hoje os três são responsáveis pelos posts que não poupam ninguém, principalmente o universo das celebridades. O blog não demorou a ganhar também o reconhecimento dos veículos de comunicação, que começou a citar os textos do “Te Dou Um Dado” e o absurdo e humor com que o blog trata das situações criadas pela avalanche de famosos que dominou a mídia, e claro, a internet, neste começo de século XXI. O “Te Dou Um Dado” vem se juntar ao time dos blogueiros do R7, portal criado pelo grupo Record em 2009, que, desde sua estreia na web, apresenta como diferencial o destaque ao papel do blogueiro e a importância da interatividade com os leitores possibilitada por este tipo de mídia¹⁰².

Esta mensagem evidencia a abertura do portal para que os blogs contassem com mais espaço, mostrando uma preocupação com o papel do blogueiro e com o fato de estarem conectados com uma mídia contemporânea, com destaque para o que já tinha alguma repercussão na Internet.

c) *Quanto à estrutura*

Ao se abrir o blog a primeira informação é um *banner* retangular como espaço de publicidade. A seguir, há o menu principal do portal R7 (R7 TV, Notícias, Entretenimento, Esportes, Vídeos, Rede Record). Logo abaixo, há a presença do cabeçalho (*header*) e a linha principal (*main*). No lado direito está a barra lateral (*sidebar*) com informações diversas, como se verá adiante. Assim, a configuração do *layout* do blog é visível na Figura 40:

¹⁰¹ <www.r7.com>

¹⁰² Disponível em: <<http://tnh1.ne10.uol.com.br/noticia/televisao/2010/05/03/94367/a-irreverencia-e-o-humor-do-te-dou-um-dado-chegam-ao-r7>>. Acesso em 25 nov. 2014.



Figura 40. Home do blog “Te Dou Um Dado?”
 Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

O cabeçalho é composto por uma montagem: ao fundo, por um grupo de listras, à esquerda, e um de círculos em cor, à direita, intercalados por espaços em branco. A camada seguinte é um semicírculo com listras, recortado em *splash*. Sobre este conjunto há grafismos coloridos, em um dégradé psicodélico, e a imagem de um cavalo, como se estivesse deitado de barriga para cima e com uma das patas esticadas, simulando movimento com um bambolê. Na Figura 41 pode-se observar estes detalhes:



Figura 41. Montagem no cabeçalho do “Te Dou Um Dado?”
 Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

A respeito desta imagem do cavalo, em uma entrevista a blogueira Lele responde à seguinte pergunta: “O cavalo, símbolo do TDUD tem algum significado? Qual é?”. A resposta que se segue é: “Nah, não somos tão inteligentes assim. Às vezes um cavalo é tão somente um cavalo”¹⁰³.

A base desta imagem é o logotipo do “Te Dou Um Dado?”, escrito em branco e com um grande contorno em cor de rosa. Também há um círculo rosa, recortado em *splash*, com os dizeres “tem dado?” (e que, propositalmente, por ser esta a pergunta, está localizado sobre a região dos órgãos genitais do cavalo).

Na coluna principal (*main*), o espaço é dedicado à publicação das postagens. Elas também estão organizadas em ordem cronológica inversa, do fim do mês para o começo, por exemplo. Os posts mantêm uma mesma estrutura básica: todos exibem a data destacada no canto esquerdo, o título, destacado em cor de rosa e em fonte com corpo maior, abaixo há a autoria com o nome da blogueira.

Ao final de cada post sempre está presente a frase “Espalhe por aí” junto dos ícones das ferramentas apropriadas para divulgação dos posts na web: RSS¹⁰⁴, Live¹⁰⁵, del.icio.us¹⁰⁶, Twitter, Digg¹⁰⁷, Netvibes¹⁰⁸, Facebook e Google Bookmarks¹⁰⁹. Mais embaixo estão os seguintes ícones de sites de rede social: “Recomendar” (no Facebook), “Tweet” (para postar o conteúdo diretamente no Twitter) e g+ (para recomendação pública da postagem no g+) — Figura 42:

¹⁰³ Disponível em: <<http://obardepapo.blogspot.com.br/2008/07/o-bar-de-papo-entrevista-lele-do-te-dou.html>>. Acesso em 26 nov. 2014.

¹⁰⁴ RSS é um formato de distribuição de informações pela Internet (como notícias, por exemplo).

¹⁰⁵ Serviço descontinuado do Windows Live Favorites, que permitia favoritar e obter a visualização dos posts posteriormente.

¹⁰⁶ Ferramenta gratuita para salvar, organizar e descobrir *links* interessantes na web.

¹⁰⁷ Site que reúne *links* para notícias, *podcasts* e vídeos enviados e avaliados pelos próprios usuários.

¹⁰⁸ Serviço de uma página de Internet que permite um alto nível de personalização, possibilitando escolher conteúdo, assim como definir a ordem a aparência dos mesmos.

¹⁰⁹ Serviço de armazenamento disponível para usuários de contas Google (permite que se marque sites favoritos, posts, se adicione etiquetas, notas etc.).



Figura 42. Detalhes na estrutura dos posts do “Te Dou Um Dado?”

Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

Como última informação, no desfecho de cada postagem, tem-se as alternativas de imprimir ou enviar por e-mail.

Quanto à navegação pelas páginas das postagens, antes do rodapé do blog, visualiza-se a opção que mostra o total de número de páginas desde o início do “Te Dou Um Dado?” (Figura 43):



Figura 43. Navegação pelas páginas do “Te Dou Um Dado?”

Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

No rodapé, ao contrário do “Morri de Sunga Branca”, que apresentava mensagem sobre os procedimentos do próprio blog, além de informações diretamente ligadas a ele, aqui estão presentes editorias e *links* para o portal R7, bem como dados institucionais. Também há um *banner* horizontal de publicidade no começo do rodapé. Não há um *link* direto para se anunciar no “Te Dou Um Dado?”. O mais próximo disso é a informação “Anuncie aqui” — que direciona para uma página do R7 com detalhamentos sobre formatos e valores para publicações nas editorias (o blog

é mencionado na editoria de Entretenimento/Humor, mas não há nenhum preço específico). Isto fica ilustrado na Figura 44:



Figura 44. Rodapé do “Te Dou Um Dado?”

Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

No lado direito da linha principal (*main*), de publicação de conteúdo, há uma barra lateral (*sidebar*) que também pode ser vista (particionada em três) na Figura 45:



Figura 45. Conteúdos da barra lateral do “Te Dou Um Dado?”
 Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

A barra lateral inicia com um grafismo de listras e que vai ter em sua base as fotografias das blogueiras (Lele e Polly), com o *link* para o perfil de Twitter sobre o nome de cada uma delas. Depois, aparece o campo de busca dentro do próprio blog, seguido pelos ícones do Facebook, Twitter, Instagram (que na verdade direcionam perfis do R7 nestes sites de rede social). Também estão presentes os botões de “RSS”, “Recomendar” (Facebook), “Seguir” (Twitter) e *g+*. Seguido a isso, encontra-se um *box* de publicidade.

O próximo elemento é o espaço com a identidade visual do “Ex-Tricô” (projeto paralelo de Lele, com comentários e entrevistas sobre *reality shows*) com pequenas imagens (*thumbnails*) de vídeos. O arquivo pode ser acessado pela simulação de um calendário “de folhinha”, com os dias

de cada mês. Na continuidade deste, está a lista de categorias de assuntos do blog (em novembro de 2014 estão listadas 58 categorias).

No fluxo ainda aparecem os *links* dos blogs pessoais de Lele e Polly, além do direcionamento para o Twitter do “Te Dou Um Dado?”, do envio de e-mails e, novamente, a opção de seguir o blog pelo *feed* de RSS. Na conclusão da barra lateral está o *blogroll* — uma lista com o *link* de todos os blogs do portal R7 (em novembro de 2014 estão listados 87 blogs do portal).

Considerando a apresentação dos dois blogs que interessam a este trabalho, constata-se que ambos mantêm estruturas semelhantes no que se refere a: possuir cabeçalho personalizado, ter identidade visual própria, exibir fotografias dos blogueiros, mecanismo de busca, exposição das categorias das postagens, organização das postagens em forma de arquivo e possibilidade de compartilhamento do conteúdo em redes sociais. Comparativamente, o “Morri de Sunga Branca” tem um *layout* mais limpo — sendo que o “Te Dou Um Dado?” aparenta uma barra lateral mais confusa pelo fato de possuir muitas categorias de postagem. Também cabe ressaltar que o “Te Dou Um Dado?”, pela sua interface gráfica, acaba por aparentar um ar mais institucionalizado, já que mostra uma lista com os demais blogs hospedados no portal R7, bem como o caminho para compra de espaço publicitário é feito pela opção que consta no rodapé do blog (que é o mesmo para os demais blogs do referido portal). Além disso, o “Morri de Sunga Branca” disponibiliza menos mecanismos de compartilhamento do que o “Te Dou Um Dado?”. Ao mesmo tempo, é o “Morri de Sunga Branca” quem permite ao usuário comentar determinada postagem de modo que a mesma só apareça na *fanpage* do blog no Facebook e não no próprio blog. Nisto os dois blogs coincidem, portanto: nenhum permite ao leitor comentar diretamente no blog (o que, provavelmente, demandaria muito tempo dos blogueiros para moderarem tais textos).

Diante do exposto, parte-se então para as abordagens referentes ao conjunto de procedimentos metodológicos para a realização da análise.

5.5 ANÁLISE DO “MORRI DE SUNGA BRANCA” E DO “TE DOU UM DADO”

As informações iniciais para partida de análise referem-se ao número de postagens em cada blog a partir do recorte temporal estabelecido e explicitado anteriormente. De abril a setembro de 2014, as publicações no “Morri de Sunga Branca” e no “Te Dou Um Dado?” se deram da seguinte maneira (Quadro 4):

Mês	Nº postagens Morri de Sunga Branca	Nº postagens Te Dou Um Dado?
<i>abril</i>	14	58
<i>maio</i>	11	65
<i>junho</i>	13	55
<i>julho</i>	15	59
<i>agosto</i>	18	55
<i>setembro</i>	10	59
<i>Número total de postagens nos seis meses observados</i>	81 postagens	351 postagens

Quadro 4. Postagens durante o período de seis meses em cada um dos blogs

Nota-se que o total de postagens no período aponta resultados bem distintos. Enquanto o “Morri de Sunga Branca” apresenta 81 posts¹¹⁰ no período dos seis meses observados, o “Te Dou Um Dado?” revela para mais que o quádruplo deste número, chegando a 351 posts. Como informação complementar, se apurou esta totalização de postagens e em que dias da semana elas foram publicadas (Quadro 5):

Dia da semana	Nº postagens Morri de Sunga Branca (81 posts)	% Morri de Sunga Branca	Nº postagens Te Dou Um Dado? (351 posts)	% Te Dou Um Dado?
<i>Segunda-feira</i>	15	18,5%	73	20,8%
<i>Terça-feira</i>	21	25,9%	78	22,2%
<i>Quarta-feira</i>	13	16,1%	72	20,5%
<i>Quinta-feira</i>	04	4,9%	66	18,8%
<i>Sexta-feira</i>	12	14,8%	57	16,3%
<i>Sábado</i>	03	3,7%	04	1,1%
<i>Domingo</i>	08	9,9%	01	0,3%

Quadro 5. Dias da semana em que as postagens são publicadas

¹¹⁰ Há 5 postagens sem identificação de data no “Morri de Sunga Branca”.

Com esta organização, é possível verificar que o dia com mais postagens nos dois blogs é coincidente, as terças-feiras. No “Morri de Sunga Branca” as postagens nas terças-feiras correspondem a 25,9% (21 posts), já no “Te Dou Um Dado?” o que se obtém é 22,2% do total de publicações neste mesmo dia da semana (78 posts). Outro apontamento a partir destes dados é que os segundos e terceiros lugares de dias com mais intensidade de postagens também se equivalem nos dois blogs — as segundas-feiras e as quartas-feiras. Os dias com menos postagens do “Morri de Sunga Branca” são sábado e quinta-feira; no “Te Dou Um Dado?” são o domingo e o sábado. O “Te Dou Um Dado?”, neste sentido, mostra uma regularidade muito maior de publicações ao longo dos dias úteis e com um índice muito baixo nos finais de semana. Com isto pode-se inferir que há uma preocupação maior do “Te Dou Um Dado?” em relação ao número de postagens e regularidade de publicação, pois talvez haja uma associação direta entre esta constatação e o fato do blog estar hospedado em um portal, com uma possibilidade de cobrança sobre uma média de publicações por dia, por exemplo.

Perseguindo informações sobre horários nobres do uso da Internet e de sites de rede social, os dados que mais se aproximam a estes picos dos dias com maior postagem nos blogs são do Twitter. Segundo a agência “SCUP”¹¹¹, em pesquisa divulgada sobre os horários nobres das redes sociais (com 2013 como ano de referência), os dias preferidos para ‘tuitar’ são terça, quarta e quinta-feira. De acordo com a pesquisa, os dias no meio da semana são os mais usados para compartilhar conteúdos no Twitter. Em 2013, se apurou que o auge de postagens no Twitter ocorre nas terças-feiras à noite.

Com este panorama inicial, parte-se, então, para as análises de acordo as categorias apresentadas anteriormente.

5.5.1 Visibilidade dos blogs e dos blogueiros na web

Um aspecto que nos auxilia a compreender os contextos e as dinâmicas iniciais dos blogs concerne ao modo como o “Morri de Sunga Branca” e o “Te Dou Um Dado?” são visibilizados na web. Ou seja, se pretendeu realizar um mapeamento para averiguar em que sites de rede social os blogs estão presentes, que outros projetos associados aos blogs ou aos blogueiros aparecem na Internet, bem como procurar explorar como os blogueiros também empreendem esforços de postarem conteúdos sobre os blogs em ambientes diversos. Neste sentido, se traçou um mapa visual de cada blog para, após, se discutir sobre eles (Figuras 46 e 47):

¹¹¹ Disponível em: <<http://scup.com/ideas/horarios-nobres-redes-sociais#home>>. Acesso em 05 dez. 2014.

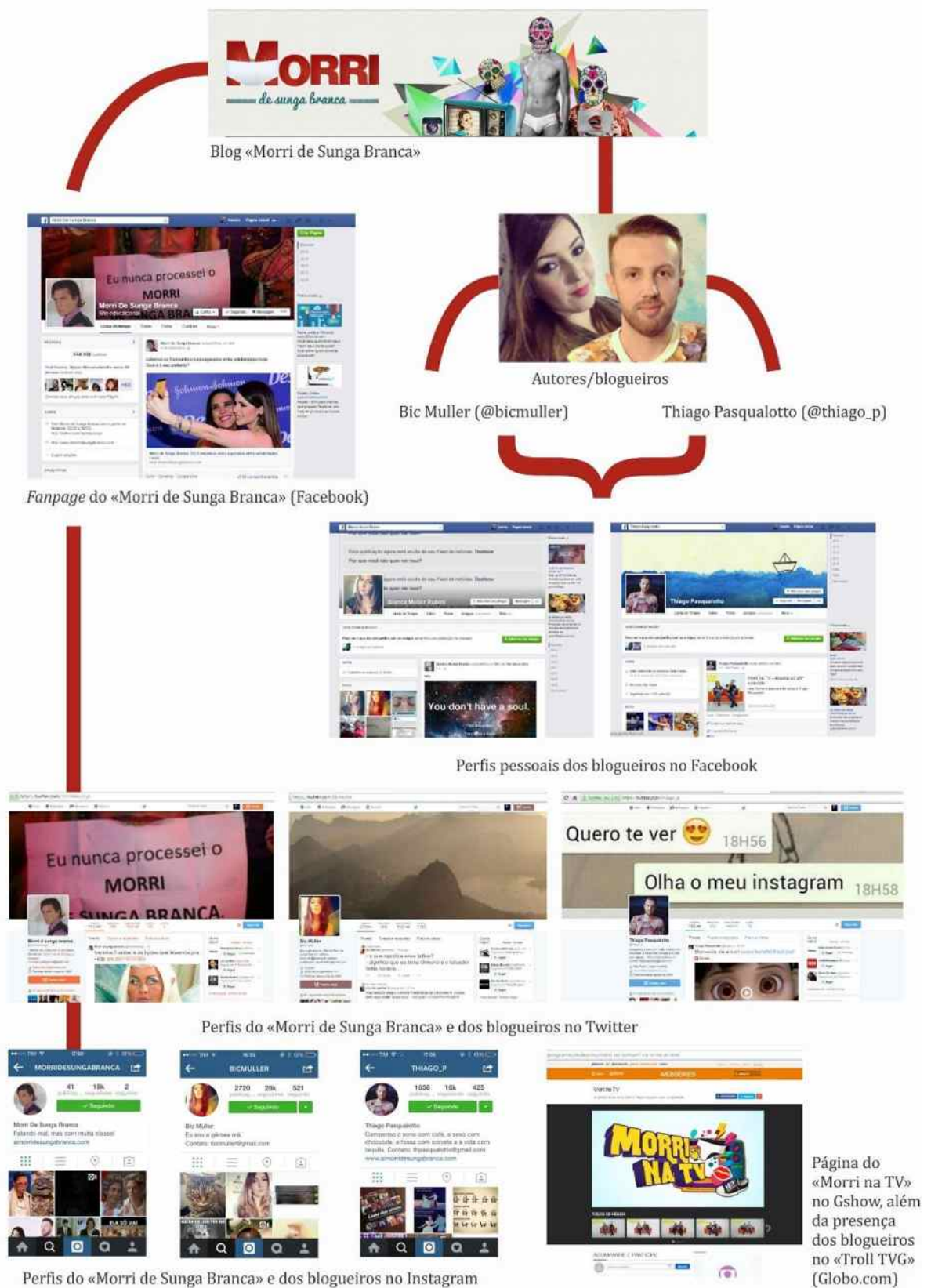


Figura 46. Mapa visual da presença do “Morri de Sunga Branca” e blogueiros na web
Fonte: Montagem da autora

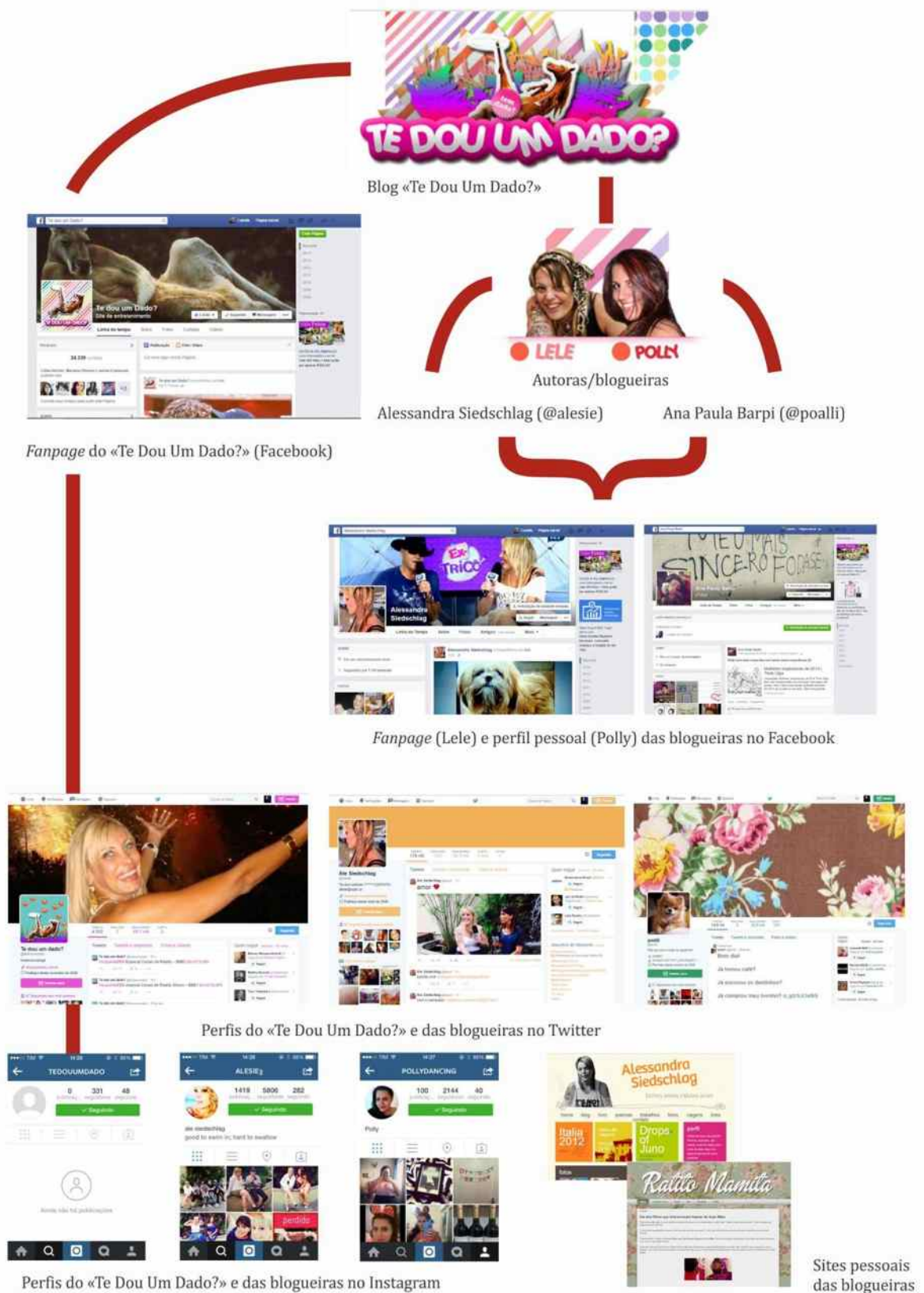


Figura 47. Mapa visual da presença do “Te Dou Um Dado?” e blogueiras na web
Fonte: Montagem da autora

A partir dos mapas visuais, no que se aplica à presença dos blogs em sites de rede social, foi possível constatar que eles possuem *fanpages* no Facebook, perfis no Twitter e no Instagram. Os dados obtidos a partir daí podem ser constatados no quadro abaixo (Quadro 6):

Presença dos blogs em sites de rede social	Nº curtidas ou seguidores Morri de Sunga Branca	Nº curtidas ou seguidores Te Dou Um Dado?
<i>Fanpage do blog no Facebook</i>	640.108	24.339
<i>Perfil no Twitter</i>	79,5 mil	69,7 mil
<i>Perfil no Instagram</i>	18 mil	331 <i>O nome está registrado em um perfil, mas não há nenhuma publicação</i>

Quadro 6. Presença dos blogs em sites de rede social

Mesmo com uma média muito menor de publicações, vê-se que o “Morri de Sunga Branca” detém números superiores de curtidores/seguidores nos três sites de rede social — com maior ênfase para o Facebook e o Instagram. No Twitter, se comparado a estes outros dois sites, o “Te Dou Um Dado?” já não perde com uma diferença tão grande (menos de 10 mil seguidores). Ressalta-se que estas métricas quantitativas nos fornecem dados importantes para análise, mas que, no entanto, os sites de redes sociais podem ser driblados por números de curtidores ou seguidores que podem ser grupos de “bots” (abreviatura para robôs). Em recente artigo no blog Bits, do New York Times, Nick Bilton sustenta que:

Esses cidadãos imaginários da Internet possuem poder surpreendente fazendo com que celebridades, celebridades “wannabe” (as aspirantes à condição de celebridade) e companhias pareçam mais populares do que elas realmente são; eles influenciam a opinião pública sobre a cultura e sobre produtos e, em alguns casos, influenciam agendas políticas. (BILTON, 2014, *online*)¹¹².

Isto posto, aponta-se que tanto no Facebook quanto no Twitter se articula uma dinâmica muito semelhante para um blog e outro: ali são postados os *links* das postagens realizadas nos blogs, criando tráfego para os blogs. Esta é uma dinâmica que se relaciona aos “*incoming links*” abordados por Barabási (2002). O autor afirma que a visibilidade de uma página na web é medida pelo número

¹¹² Disponível em: <http://bits.blogs.nytimes.com/2014/04/20/friends-and-influence-for-sale-online/?_r=0>. Acesso em 12 out. 2014. Tradução de: “These imaginary citizens of the Internet have surprising power, making celebrities, wannabe celebrities and companies seem more popular than they really are, swaying public opinion about culture and products and, in some instances, influencing political agendas.”

de *links* que direcionam para este endereço, tornando-o mais visível para o maior número de usuários.

Com exceções, encontra-se algum outro tipo de publicação que não seja o *link* direto que faça o usuário migrar para os blogs. No Twitter, além disso, no caso da *timeline* do “Morri de Sunga Branca”, verifica-se muitos *retweets* de usuários que mencionaram o blog e/ou postaram os *links* para leitura direta no blog, *retweets* de postagens dos blogueiros Bic e Thiago e *retweets* de quando o portal GShow menciona o “Morri na TV”.

Na Figura 48, que segue, expõe-se o exemplo de quando o perfil @morridesunga, no Twitter, ‘retuíta’ os próprios blogueiros:



Figura 48. O *retweet* dos próprios blogueiros ao perfil @morridesunga no Twitter
Fonte: www.twitter.com

Provavelmente este tipo de ação contribui para o “Morri de Sunga Branca” agregar mais curtidores/seguidores, o que se revela nos números expressos aqui.

Este blog está presente no Instagram, porém as postagens lá são bastante esporádicas e mais abrangentes sobre humor, celebridades e entretenimento, sem direcionamento para o tráfego do blog em si.

Quanto ao “Te Dou Um Dado?”, a rede social em que mais atrai pessoas é o Twitter. Existe um perfil registrado como @tedouumdado no Instagram, mas nele não há nenhuma publicação. Uma possibilidade, neste caso, é as blogueiras terem registrado o nome, apenas para que nenhum outro usuário o fizesse. Outra, é um usuário ter feito o registro, impedindo assim que elas não detenham o mesmo.

No que se refere à presença dos blogs na web, os blogueiros do “Morri de Sunga Branca” ainda produzem material para o portal “GShow”, por meio das colaborações com a página “Troll TVG” e da websérie “Morri na TV”.

Considera-se relevante também analisar a presença dos blogueiros nos mesmos sites de rede social elencados para observação dos blogs, pois tanto o “Morri de Sunga Branca” quanto o “Te Dou Um Dado?” deixam marcada a questão da autoria dos posts, com uma personalização dos blogs na figura destes sujeitos. Assim, a aferição dos dados pode ser conferida no Quadro 7, conforme segue:

Presença dos blogueiros em sites de rede social	Morri de Sunga Branca Bic Müller	Morri de Sunga Branca Thiago Pasqualotto	Te Dou Um Dado? Lele	Te Dou Um Dado? Polly
<i>Perfil no Facebook</i>	Não é possível ver o número de amigos e seguidores	1499 Amigos Seguido por 1663 pessoas	Não é possível ver o número de amigos Seguida por 1717 pessoas	Não é possível ver o número de amigos e seguidores
<i>Perfil no Twitter</i>	99,5 mil seguidores	44,9 mil seguidores	66,9 mil seguidores	22,5 mil seguidores
<i>Perfil no Instagram</i>	28 mil seguidores	16 mil seguidores	5806 seguidores	2144 seguidores

Quadro 7. Presença dos blogueiros em sites de rede social

Os quatro blogueiros detêm perfis no Facebook, porém, todos eles parecem restringir bastante seu número de amigos e aceites, podendo esta ser uma estratégia para preservar mais seus perfis pessoais. Em uma observação simples, constatou-se que o blogueiro Thiago Pasqualotto, do “Morri de Sunga Branca” é quem, eventualmente, posta algo mais relacionado ao blog.

Quanto ao Twitter, as duas blogueiras mais seguidas são Bic Müller e Lele. Ambas se destacam por estabelecerem muito diálogo com os seguidores. Bic faz uso intenso do Twitter, posta muitas enquetes, solicita que as pessoas contem histórias, piadas ou se engajem em uma mesma *hashtag*. Muitas vezes consegue mobilizar assuntos para que eles entrem nos *Trending Topics* do

Twitter. Assim, aponta-se que Bic Müller, como um nó na rede (visto que é um ator social), está intimamente ligada ao valor de visibilidade (RECUERO, 2010). Neste contexto, para Recuero (2010, p. 108), “quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar”. Ademais, por meio dos dados quantitativos obtidos sobre a presença dos blogueiros nos sites de rede social, Bic é a que desfruta de maior popularidade na rede (RECUERO, 2010). Nesta direção, Recuero aponta que:

(...) blogueiros que buscam popularidade costumam engajar-se em atividades como troca de comentários e links, busca de visibilidade social, etc. Essa popularidade também pode ser medida pela quantidade de pageviews ou de visitas únicas em cada weblog. No Twitter, a popularidade está diretamente relacionada com a quantidade de seguidores que alguém tem. (RECUERO, 2010, p. 112)

Lele, do “Te Dou Um Dado?”, tende a expor muitos assuntos de sua vida pessoal (filha, viagens, namoros, animais de estimação); além disso, é protetora de animas, faz parte de uma ONG, “Salvação”, que recolhe cachorros abandonados ou na rua, com tratamento e passagem por lar temporário até a consequente adoção. Isso gera muitas postagens sobre o tema e contato com os seguidores que compartilham dos mesmos interesses ou são associados a esta causa. Lele também faz várias publicações sobre o projeto paralelo em que colabora na área de entretenimento do “R7”, o “Ex-Tricô” (canal de vídeos com comentários ou entrevistas sobre *reality shows*, com ênfase para aqueles que são exibidos na Rede Record, além do “BBB”). Mais: especificamente no Twitter, a blogueira seguidamente já entrou em conflito com grupos de fãs de determinados participantes de *reality shows*. Isto colabora para que muitos leitores construam uma visão negativa no que se aplica à percepção de sua reputação (RECUERO, 2010), tendo em vista que “a reputação é relacionada com as impressões que os demais autores têm de um ator, ou seja, do que as pessoas pensam de um determinado blogueiro, por exemplo” (RECUERO, 2010, p. 110).

Thiago Pasqualotto mantém uma atividade bastante regular de postagens e direcionamentos para o “Morri de Sunga Branca” em seu perfil do Twitter. Costuma comentar assuntos que estão em pauta na mídia, programas televisivos e telenovelas, além de difundir montagens e memes de humor. Já Polly, que há cinco anos reside em Londres, tem utilizado o Twitter para postagens bem ocasionais (muitas vezes com intervalos de semanas entre uma e outra), no mais das vezes para divulgar a venda de seus livros *online* e o seu projeto paralelo, do site “Lugar de Mulher”. Nos anos de 2009 e 2010, por exemplo, seu fluxo de postagens era bastante intenso, com seu perfil chegando a ser indicado em rankings como “Veja 10 pessoas que vale a pena seguir

no Twitter”¹¹³ ou “Os 100 perfis mais influentes do Twitter brasileiro”¹¹⁴. Entre os quatro blogueiros, Polly demonstra ser a mais reservada. Em uma entrevista para Fernando Munhoz, Lele menciona esta reserva da parceira de blog quando é perguntada sobre:

(*Pergunta*) Porque a Polly (também editora do TDUD) não gosta de aparecer? Não só eu, mas todo mundo tem curiosidade de vê-la e ouvi-la...
(*Resposta de Lele*) Nunca gostou muito. Na verdade, eu também não curto tanto, mas é meu trabalho agora. Não tem como fugir, acostumei :)¹¹⁵

No Instagram os blogueiros com mais seguidores são Bic Müller e Thiago Pasqualotto, seguidos de Lele e Polly. Todos eles priorizam postagens de fotografias mais pessoais. Bic Müller também tem o costume de postar fotos de presentes que ganha de determinadas marcas e empresas, ajudando-as na divulgação de seus produtos e serviços (o que provavelmente pode monetizar seu perfil ou mesmo o “Morri de Sunga Branca”).

Lele e Polly têm *links* de seus sites pessoais no “Te Dou Um Dado?”. Ambos parecem não ter atualizações constantes. O de Lele¹¹⁶ apresenta seus trabalhos *free lancer* como tradutora, além de um livro publicado e informações sobre viagens. Já o de Polly¹¹⁷ contém textos pessoais e tem a função principal de divulgar seus dois *e-books* e vendê-los na rede.

Bic Müller é a blogueira com o maior número de seguidores em todas as redes e a que parece possuir maior reputação (RECUERO, 2010) entre os quatro blogueiros na rede. Nota-se o seu empenho em publicar, se fazer presente nos sites de rede social e “gerar conversações na blogosfera” (RECUERO, 2010, p. 114). Neste sentido, Bic é considerada um *hub* (ou conector) (BARABÁSI, 2002) — um nó na rede altamente conectado. Cabe ressaltar que é sempre necessário observar o contexto em que se encontra um *hub*, bem como atentar para a dificuldade de se medir a influência que possui na rede (WATTS, 2011). Para Watts,

(...) na prática, todo tipo de gente é visto como influenciador: gigantes do entretenimento como Oprah Winfrey; fashionistas como Anna Wintour, editora da Vogue; atores e socialites famosos; blogueiros populares; entre vários outros. Todas essas pessoas podem ou não ser influentes a sua própria maneira, mas o tipo de influência que exercem varia tremendamente. (WATTS, 2011, p. 94)

¹¹³ Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/veja-10-pessoas-que-vale-a-pena-seguir-no-twitter,7959887dc5aea310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>>. Acesso em 10 dez. 2014.

¹¹⁴ Disponível em: <<http://acervo.revistabula.com/posts/listas/os-100-perfis-mais-influentes-do-twitter-brasileiro>>. Acesso em 10 dez. 2014.

¹¹⁵ Disponível em: <<http://dslblog.blogspot.com.br/2012/01/te-dou-uma-entrevista-entrevista-com.html>>. Acesso em 10 dez. 2014.

¹¹⁶ Disponível em: <www.alesie.com.br>. Acesso em 10 dez. 2014.

¹¹⁷ Disponível em: <<http://polly.lugardemulher.com.br/>>. Acesso em 10 dez. 2014.

Bic também pode ser compreendida como um “*hub social*”, entendido no jargão das mídias sociais, enquanto um usuário, com forte poder de influência, sendo uma formadora de opinião que pulveriza conteúdos e atrai usuários. Em entrevista, a blogueira comenta sobre sua relação com os seguidores:

(Pergunta) Como **hub social**, tudo que você chama no twitter para as pessoas ajudarem, vira **assunto mais falado** em minutos. A partir de que momento você sentiu que podia usar sua audiência para fazer o bem?

(Resposta de Bic Müller) Na verdade eu ainda me assusto quando vejo algo que eu sugeri ou criei no topo dos assuntos mais comentados do Brasil, as vezes até do mundo. Mas isso só é possível porque eu tenho **seguidores que interagem muito comigo**, porque existe essa **troca**, porque eles topam entrar na brincadeira. Não adianta ter milhares de seguidores se não houver essa cumplicidade entre eles¹¹⁸.

Recuero explora a noção de *hub social* afirmando que um blog pode ser considerado um *hub social* “na medida em que muitas pessoas relacionam-se com o blogueiro através dos comentários” (RECUERO, 2004, p. 12). Como esta relação data de 2004, quando o contato mais direto com o blogueiro era possível sobretudo por meio dos comentários, é exequível se apropriar de tal conceito para atualizá-lo. Ou seja, o blog é um *hub social* também em face de que muitas pessoas estabelecem relações, diálogos e pontos de contato com o blogueiro nos sites de rede social em que ele divulga a si e ao próprio blog. Outro conceito a partir do qual se pode interpretar a relevância de um blogueiro como Bic Müller, por exemplo, é o de “usuário-mídia” proposto por Terra (2010). Segundo a autora,

(...) o usuário-mídia é um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha e dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão *on-line*, comunidades em sites de relacionamento, *chats*, entre outros. (TERRA, 2010, p. 86)

Neste contexto, Terra (2010) expõe que existem níveis de usuário-mídia. Assim, há aqueles que somente consomem conteúdo e replicam; na sequência estão os que apenas participam com comentários em iniciativas *on-line* de terceiros; por fim, estão os que de fato produzem conteúdo ativamente — como é o caso associado ao exemplo de Bic Müller.

Tendo a perspectiva de procurar compreender a visibilidade dos blogs e dos blogueiros na rede, parte-se agora para os aspectos relativos às métricas nos blogs e nas *fanpages* do Facebook.

¹¹⁸ Disponível em: <<http://planofeminino.com.br/entrevista-bianca-muller-bic-muller/>>. Acesso em 10 dez. 2014.

5.5.2 Métricas e posts mais curtidos nos blogs e nas *fanpages* do Facebook

Para se explorar dados relativos às métricas e os posts mais curtidos nos blogs e nas *fanpages* do Facebook preliminarmente é importante situar as posições que o “Morri de Sunga Branca” e o “Te Dou Um Dado?” ocupam no cenário de ranqueamento de endereços mais acessados no Brasil e no mundo. Nenhum deles possui um contador de acessos ou de visitas. Portanto, observar como os leitores interagem em relação às possibilidades de se curtir ou “tuitar” as postagens diretamente nos blogs e que ações realizam nestas mesmas postagens nas *fanpages* do Facebook parece ser uma estratégia interessante para, também, se perceber que tipo de conteúdo gera mais repercussão na rede.

Desde que o “Morri de Sunga Branca” passou a não se atrelar a um portal (desligando-se do portal “POP”), tornou-se praticável capturar alguns dados sobre seu acesso no banco de pesquisas alexa.com¹¹⁹. O blog ocupa a posição 1,454 no ranking de endereços mais acessados no Brasil. No ranking global ele está no lugar 40,008. Quanto ao “Te Dou Um Dado?”, como o blog está vinculado a um portal, apenas se consegue capturar dados sobre o acesso do próprio R7, de forma gratuita, no banco de pesquisas alexa.com. Assim, para registro, o portal R7 aparece na posição 56 no ranking de endereços mais acessados no Brasil. No ranking global ele está no lugar 1,452.

a) *Dados obtidos diretamente nos blogs*

A partir deste cenário inicial, são apresentados os dados que puderam ser colhidos diretamente nos blogs: o número total de curtidas obtidas e o número total de *tweets* dos posts em relação a todos aqueles que foram publicados no período dos seis meses observados (1 de abril a 30 de setembro de 2014). Além disso, nos dois blogs é permitido recomendar as postagens de forma direta no g+, mas no entanto, no “Morri de Sunga Branca” não aparece um contador associado a esta possibilidade de ação, somente estão visíveis os números das recomendações no g+ associadas ao “Te Dou Um Dado?”. Estas informações constam no Quadro 8:

Morri de Sunga Branca	Te Dou Um Dado?
81 posts no blog	351 posts no blog
497.524 curtidas no Facebook diretamente no blog	34.301 curtidas no Facebook diretamente no blog
8087 <i>tweets</i> diretamente no blog	1842 <i>tweets</i> diretamente no blog
---	312 recomendações no g+ diretamente no blog

Quadro 8. Contagem total das ações dos leitores a partir dos botões dos sites de rede social disponibilizados em cada post

¹¹⁹ Dados capturados no mês de novembro de 2014.

Como já havia sido mencionado, mesmo com menos postagens no período, os números coletados no blog “Morri de Sunga Branca” são todos superiores ao “Te Dou Um Dado?”. Se considerado o número de curtidas como um parâmetro percentual de 100% (para relacionar com o número de *tweets*), no “Morri de Sunga Branca” as 497.524 curtidas equivaleriam a 100% e os 8087 *tweets* a 1,63% deste total. Já no “Te Dou Um Dado?”, o cálculo seria de 34.301 curtidas como 100% e os 1842 *tweets* como 5,37%. Ou seja, isto serve para verificar que, se apreciada proporcionalmente ao número de curtidas, a participação de se *tuítar* determinada postagem a partir do blog é maior no “Te Dou Um Dado?” do que no “Morri de Sunga Branca”. Nota-se que recomendar uma postagem no g+, tendo em vista o que se obtém no “Te Dou Um Dado?”, ainda se configura como um número pouco expressivo.

b) Dados obtidos nas fanpages dos blogs no Facebook

Como previamente exposto, o número de curtidas que cada *fanpage* possui no Facebook é de 640.108 para o “Morri de Sunga Branca” e 24.339 para o “Te Dou Um Dado?”. No período observado foram coletados os seguintes dados em cada uma das *fanpages* (Quadro 9):

<i>Fanpage do Morri de Sunga Branca</i>	<i>Fanpage do Te Dou Um Dado?</i>
97 posts	344 posts
96.492 usuários do Facebook curtindo ou comentando por 236.222 vezes	3554 usuários do Facebook curtindo ou comentando por 9340 vezes

Quadro 9. Curtidas nas *fanpages*, número de postagens em cada uma delas e mobilização dos usuários neste contexto

Constata-se que o número de postagens na *fanpage* do “Morri de Sunga Branca” é superior às postagens do blog (sendo que, cruzando-se os dados entre o que foi postado no blog e na *fanpage*, todos os posts do blog foram postados no Facebook em forma de *links*).

Já no “Te Dou Um Dado?” os dados se invertem, pois nem todo o conteúdo postado no blog no período (351 posts) foi postado na *fanpage* (344 posts). Apenas 290 posts do blog foram postados na *fanpage*. As outras postagens normalmente são *links* de outros sites de celebridades (em que as blogueiras chamam atenção para determinado assunto).

Nesta direção, parece haver um esforço maior por parte do “Morri de Sunga Branca” no sentido de manter o direcionamento, a partir da *fanpage*, para todas as postagens do blog. Mesmo com menos posts também na *fanpage* o “Morri de Sunga Branca” mobiliza mais usuários curtindo e comentando seus conteúdos.

c) *Postagens mais curtidas nos blogs e nas fanpages*

Optou-se por elencar aqui as dez postagens mais curtidas diretamente em cada um dos blogs e as dez postagens mais curtidas nas respectivas *fanpages*. Tais dados podem fornecer um indício inicial para se avaliar se os leitores dos blogs e das *fanpages* tendem ou não a um mesmo comportamento. Além disso, no período observado, destaca-se a postagem mais comentada e a que gerou maior engajamento¹²⁰ em cada uma das *fanpages*. De forma a levantar mais informações, para posterior discussão de resultados obtidos, também se indicou a questão sobre autoria destas postagens, seus títulos, os recursos de apropriação humorística (de imagem) presentes, assim como o destaque de quem figura em cada uma delas. O primeiro levantamento se refere aos dez posts mais curtidos no “Morri de Sunga Branca”, conforme segue (Quadro 10):

Post mais curtido no “Morri de Sunga Branca”	Data da Postagem	Autoria	Nº Curtidas no blog	Título	Recursos de apropriação humorística (de imagem)	Quem figura no post
01	13/06/2014	Bic Müller	99 mil	Plantão Morri da Copa – Primeiro jogo – O que teve?	GIF, fotografias, montagens e <i>Screenshot</i> de televisão	Exoesqueleto, Claudia Leitte, J-Lo, Galinha Pintadinha, Pitbull, Hulk, Marcelo, Fred, Oscar (jogadores da seleção), Miley Cyrus, Xuxa, Capivara Paul
02	08/04/2014	Bic Müller	30 mil	Escala de erros – Em Família	Fotografias, vídeos e <i>Screenshot</i> de televisão	Atores do elenco da telenovela “Em família”
03	08/07/2014	Thiago P.	29 mil	Torcedora corre atrás do ônibus da seleção, faz o Papa e beija o chão	GIF e <i>Screenshot</i> de televisão	Torcedora que corre atrás do ônibus da seleção
04	04/06/2014	Thiago P.	19 mil	Era uma vez... O dia em que Ivete Sangalo conheceu Cher	Vídeo e montagem	Ivete Sangalo e Cher
05	23/09/2014	Thiago P.	18 mil	O aniversário de Gracyanne Barbosa	Fotografia, Montagem, Vídeo e GIF	Gracyanne Barbosa, Belo

¹²⁰ O engajamento, a partir do Netvizz, é medido pela soma de curtidas, comentários gerais, comentários às curtidas e compartilhamentos de cada postagem.

Post mais curtido no “Morri de Sunga Branca”	Data da Postagem	Autoria	Nº Curtidas no blog	Título	Recursos de apropriação humorística (de imagem)	Quem figura no post
06	27/08/2014	Bic Müller	16 mil	Parem as máquinas: 1º debate entre os candidatos à presidência	Fotografias, montagens, <i>Screenshots</i> de site de rede social	Principais candidatos à presidência do Brasil
07	02/09/2014	Bic Müller	16 mil	Parem as máquinas: 2º debate presidencial – O que teve?	GIFs, fotografias e montagens	Principais candidatos à presidência do Brasil
08	17/08/2014	Thiago P.	14 mil	Criança Esperança 2014 – O que teve?	GIFs. Fotografias e montagens	Celebridades nacionais como Didi, Paula Fernandes, Fátima Bernardes, Fernanda Lima, etc.
09	30/09/2014	Thiago P.	13 mil	Os melhores momentos da convulsão da Cláudia Leitte no The Voice Brasil 3	GIFs, fotografias e montagens	Claudia Leitte
10	19/09/2014	Thiago P.	12 mil	The Voice Brasil 3	GIFs, montagens, vídeos e fotografias	Jurados e alguns participantes da primeira audição do The Voice Brasil 3

Quadro 10. 10 posts mais curtidos no blog “Morri de Sunga Branca”

O primeiro post mais curtido no blog detém um número bem superior aos demais. Talvez tal número de curtidas possa se explicar pelo fato de a postagem ser referente à abertura da Copa do Mundo de 2014, juntamente com o primeiro jogo da seleção brasileira de futebol¹²¹. Entre os dez posts mais curtidos no blog é possível ver uma divisão temática (ainda que em todos figurem celebridades e o tom seja de humor): dois deles se referem à Copa do Mundo, outros dois estão ligados aos primeiros debates para presidência do Brasil, quatro dizem respeito a programas televisivos e dois estão centralmente focados em assuntos da vida de celebridades.

Somando-se as curtidas destes dez posts no blog, se obtém o valor de 266 mil. Levando-se em conta o número total de curtidas diretamente no blog neste período (497.524), nota-se que estes dez posts (dos 81 publicados no período) equivalem a 53,46% das curtidas no período. Isto é,

¹²¹ Segundo dados divulgados na imprensa, a Copa do Mundo de 2014, no Brasil, é considerada a Copa do Mundo “mais conectada da história”. Mais informações em: <<http://www.tecmundo.com.br/internet/58474-copa-mundo-brasil-mais-conectada-historia.htm>>. Acesso em 15 dez. 2014.

12,35% das postagens são responsáveis por mais da metade das curtidas no blog nestes seis meses. Das dez postagens, 1 se refere ao mês de abril, 2 a junho, 1 a julho, 2 a agosto e 4 a setembro (o que indica, possivelmente, o mês com mais tráfego no blog).

Para fins de compação aponta-se os dez posts mais curtidos na *fanpage* do “Morri de Sunga Branca” no mesmo período (Quadro 11):

Post mais curtido na <i>fanpage</i> “Morri de Sunga Branca”	Data da Postagem	Autoria	Nº Curtidas na <i>fanpage</i>	Título	Recursos de apropriação humorística (de imagem)	Quem figura no post
01 (Este foi o post que gerou maior engajamento por parte dos usuários)	13/06/2014	Bic Müller	8805	Plantão Morri da Copa – Primeiro jogo – O que teve?	GIF, fotografias, montagens e <i>Screenshot</i> de televisão	Exoesqueleto, Claudia Leite, J-Lo, Galinha Pintadinha, Pitbull, Hulk, Marcelo, Fred, Oscar (jogadores da seleção), Miley Cyrus, Xuxa, Capivara Paul
02	08/07/2014	Bic Müller	6878	PAREM AS MÁQUINAS: Encontre o Erro – Em Família – Mistérios ainda não resolvidos	GIFs. Fotografias, montagens e <i>Screenshot</i> de televisão	Atores do elenco da telenovela “Em família”
03	30/09/2014	Thiago P.	5527	ATENDENDO A PEDIDOS: Os melhores momentos da convulsão da Claudia Leite no The Voice Brasil	GIFs, fotografias e montagens	Claudia Leite
04 (Este foi o post mais comentado na <i>fanpage</i> no período: 2203 comentários)	23/09/2014	Thiago P.	5448	Chorando lágrimas de Whey com o cardápio do aniversário da desGracyanne Barbosa	Fotografia, Montagem, Vídeo e GIF	Gracyanne Barbosa, Belo
05	12/07/2014	Thiago P.	5238	Os melhores memes com Anitta sendo mais ignorada que trema na nova ortografia pela Rihanna	Montagens, GIF e fotografia	Anitta, Rihanna, Susana Vieira, Gretchen, Britney Spears, além de celebridades presentes na <i>selfie</i> do Oscar 2014

Post mais curtido na <i>fanpage</i> “Morri de Sunga Branca”	Data da Postagem	Autoria	Nº Curtidas na <i>fanpage</i>	Título	Recursos de apropriação humorística (de imagem)	Quem figura no post
06	03/06/2014	Thiago P.	4920	Patrícia Poeta tá de saco cheio do Jornal Nacional	GIF	Patrícia Poeta
07	08/04/2014	Bic Müller	4553	Post da madrugada: Encontre o erro / Escala de Ódio de Em Família	Fotografias, vídeos e <i>Screenshot</i> de televisão	Atores do elenco da telenovela “Em família”
08	19/09/2014	Thiago P.	4287	PAREM AS MÁQUINAS!!! Saiu O QUE TEVE + ESCALA DE ÓDIO do The Voice Brasil 3	GIFs, montagens, vídeos e fotografias	Jurados e alguns participantes da primeira audição do The Voice Brasil 3
09	17/08/2014	Thiago P.	4210	Saiu o nosso resumo com tudo O QUE TEVE no Criança Esperança 2014	GIF, fotografias e montagem	Celebridades nacionais como Didi, Paula Fernandes, Fátima Bernardes, Fernanda Lima, etc.
10	17/06/2014	Thiago P.	4051	Os 7 hinos (reeditados) mais legais da Copa!	Montagens	Jogadores de futebol de diversas seleções que participaram da Copa 2014

Quadro 11. 10 posts mais curtidos na *fanpage* do “Morri de Sunga Branca”

A primeira percepção é a de que os números de curtidas na *fanpage* são menores do que no blog (totalizam, nestes dez posts mais curtidos, um quantitativo de 53.917). Isto fornece pistas para prever que, ainda que na *fanpage* sempre estejam postados os *links* para a leitura no blog, muitos dos leitores usuários do Facebook provavelmente abram o blog através do *link* ali disponibilizado, mas devem executar, com mais ênfase, a ação de curtir no próprio blog. Caso contrário, exigiria, pensando-se num fluxo de leitura, que o leitor usuário do Facebook abrisse o *link* e depois retornasse à *fanpage* para executar a curtida. Isto também sugere que a *fanpage* funciona como algo acessório ao blog, como divulgação e como auxílio para manter o direcionamento de tráfego sempre para este blog.

O primeiro post mais curtido tanto no blog como na *fanpage* é o mesmo, relativo à abertura da Copa do Mundo de 2014 e primeiro jogo da seleção brasileira de futebol. Ele é o que gerou mais engajamento na *fanpage* do “Morri de Sunga Branca”. Já o post mais comentado da *fanpage* está em

quarto lugar no que se refere ao número de curtidas (o que mostra que tais métricas não coincidem sempre na mesma postagem). Assim, nem sempre o que é mais curtido é aquele mais comentado necessariamente. Vê-se que seis posts coincidem estando entre os mais curtidos no blog e na *fanpage* (ainda que por vezes tenham títulos diferentes, o que será discutido em outro item).

Entre os dez posts mais curtidos na *fanpage* é permitido ver-se uma divisão temática (lembrando que as celebridades estão presentes em todos eles): dois deles se referem à Copa do Mundo, seis dizem respeito a programas televisivos e dois estão colocando ênfase em assuntos da vida de celebridades. Tanto no blog como na *fanpage*, entre os posts mais curtidos, o assunto que prevalece se relaciona às celebridades e programas de televisão.

Como afirmado anteriormente, somando-se as curtidas destes dez posts na *fanpage*, se obtém o valor de 53.917. Levando-se em conta o número total de curtidas na *fanpage* neste período (164.827), considerando-se somente os 81 posts publicados no blog e presentes na *fanpage* (e não o total de 97 postagens na *fanpage* durante os seis meses observados), nota-se que estes dez posts equivalem a 32,71% das curtidas no período. No blog, a concentração de curtidas nos dez posts era maior, contabilizando 53,46%. Das dez postagens mais curtidas na *fanpage*, 1 se refere ao mês de abril, 3 a junho, 2 a julho, 1 a agosto e 3 a setembro. Abaixo destaca-se um quadro-resumo sobre as principais informações obtidas nesta coleta (Quadro 12):

Morri de Sunga Branca	Blog	Fanpage
Total de curtidas no período (81 posts)	497.524	164.827
10 posts mais curtidos	266 mil (53,46% das curtidas totais do período observado)	53.917 (32,71% das curtidas totais do período observado)
Meses em que há mais postagens, considerando os 10 posts mais curtidos	Setembro (4 posts publicados entre os 10 mais curtidos)	Junho e Setembro (3 posts publicados, em cada um destes meses, entre os 10 mais curtidos)
Post mais curtido coincide no blog e na <i>fanpage</i>		
6 posts, entre os 10 mais curtidos, coincidem no blog e na <i>fanpage</i>		

Quadro 12. Quadro resumo dos 10 posts mais curtidos (blog e *fanpage*) do “Morri de Sunga Branca”

Quanto ao “Te Dou Um Dado?”, os dez posts mais curtidos no blog são discriminados no quadro a seguir (Quadro 13):

Post mais curtido no blog “Te Dou Um Dado?”	Data da Postagem	Autoria	Nº Curtidas no blog	Título	Recursos de apropriação humorística (de imagem)	Quem figura no post
01	05/08/2014	Polly	2,2 mil	Eleições 2014	<i>Screenshot</i> de e-mails	Aécio Neves
02	29/04/2014	Lele	1,1 mil	Rainha do Camarote	Vídeo	Taciana (mulher do dono da FriBoi)
03	24/06/2014	Lele	569	Dorme com essa, Claudia Leitte	Vídeo	Mc Vesga e Claudia Leitte
04	16/06/2014	Lele	527	Rappi Barsdai mister President	Vídeo	Dilma Rousseff
05	17/07/2014	Lele	492	Não podemos pagar agora mas a visibilidade será incrível!	Montagem	Kelly Key
06	04/09/2014	Lele	463	Eleições 2014 – Resumo do debate	Vídeo	Principais candidatos à presidência do Brasil
07	06/08/2014	Lele	445	Konkurso Kultural Kelly Key - Resultado	<i>Screenshots</i> de site	Kelly Key
08	11/06/2014	Polly	436	Sonho de consumo	<i>Screenshots</i> de site	Valesca Popozuda
09	09/06/2014	Polly	395	Detetivões	<i>Screenshot</i> de site e de site de rede social	Ex-Rouge Lissah Martins
10	27/08/2014	Lele	343	Da série: Grandes Erros de Marketing #cejura	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Fernanda Paes Leme

Quadro 13. 10 posts mais curtidos no blog “Te Dou Um Dado?”

O primeiro post mais curtido no blog “Te Dou Um Dado?” se refere às eleições para presidente de 2014. Uma das blogueiras exibe um e-mail que o blog recebeu por parte da equipe de redes sociais do candidato Aécio Neves (sondando o blog para enviar pautas, como se ele fosse informativo, de notícias gerais e política). Em todos os posts figuram celebridades ou referências a elas. Há outros dois com tema vinculado à política, cinco sobre celebridades em geral e dois que estão associados a um concurso cultural envolvendo a produção de identidade visual para capa de disco de uma cantora.

Somando-se as curtidas destes dez posts no blog, se obtém o valor de 6970. Tendo-se em conta o número total de curtidas diretamente no blog neste período (34301), nota-se que estes dez posts (dos 351 publicados no período) equivalem a 20,32% das curtidas no período. O mesmo índice no “Morri de Sunga Branca” ultrapassava a casa dos 50%; no entanto, deve-se levar em consideração a grande diferença do número de postagens em um blog e outro. Como no “Te Dou Um Dado?” há muito mais postagens, este valor se dilui. Das dez postagens, 1 se refere ao mês de abril, 4 a junho, 1 a julho, 2 a agosto e 1 a setembro. Assim como no caso do “Morri de Sunga Branca”, aqui não houve nenhum post entre os dez mais curtidos que tenha sido publicado em maio.

Quanto aos posts mais curtidos na *fanpage* do “Te Dou Um Dado?”, no mesmo período, as informações são as seguintes (Quadro 14):

Post mais curtido na <i>fanpage</i> do “Te Dou Um Dado?”	Data da Postagem	Autoria	Nº Curtidas na <i>fanpage</i>	Título	Recursos de apropriação humorística (de imagem)	Quem figura no post
01	16/09/2014	Polly	132	Comentário da semana	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Jean Willys
02	22/05/2014	Lele	103	Tweet do mês	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Gracyanne Barbosa
03	22/09/2014	Polly	100	Piroca não-imaginária	Fotografia	Paloma Bernardi e Thiago Martins
04	27/08/2014	Lele	94	Da série: Grandes Erros de Marketing #cejura	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Fernanda Paes Leme
05	05/08/2014	Polly	93	Eleições 2014	<i>Screenshot</i> de e-mails	Aécio Neves
06 (Este foi o post mais comentado na <i>fanpage</i> no período: 57 comentários / Também foi o post que gerou maior engajamento por parte dos usuários)	18/08/2014	Polly	88	Detetivões pré-solucionado	<i>Screenshot</i> de site	Menção de forma indireta à Flávia Alessandra e Otaviano Costa

Post mais curtido na <i>fanpage</i> do “Te Dou Um Dado?”	Data da Postagem	Autoria	Nº Curtidas na <i>fanpage</i>	Título	Recursos de apropriação humorística (de imagem)	Quem figura no post
07 * (Este foi o post mais compartilhado na <i>fanpage</i> no período: 20 compartilhamentos)	26/08/2014	Lele	87	O dia em que o G1 virou o TDUD	<i>Screenshot</i> de site * <i>post sem referência às celebridades</i>	Crítica ao site G1
08	24/09/2014	Lele	86	Perguntar não ofende	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Usuários do Facebook (Renata e Saddam)
09	18/06/2014	Polly	76	Decepção define	<i>Screenshot</i> de site, fotografia e montagem (referência a um meme)	Fernanda Lima e Rodrigo Hilbert
10	27/06/2014	Lele	73	La vedete Christine	Fotografia de recorte de jornal	Claudia Leite

Quadro 14. 10 posts mais curtidos na *fanpage* do “Te Dou Um Dado?”

Como no “Morri de Sunga Branca”, as curtidas na *fanpage* do “Te Dou Um Dado?” também são menores. Entre os posts mais curtidos do blog e da *fanpage*, apenas dois coincidem de serem os mesmos (no “Morri de Sunga Branca” seis deles eram iguais, só mudando o título). Aqui, o primeiro post faz referência a uma pergunta íntima feita para Jean Willys no seu perfil do Facebook. Quanto às outras postagens, há também aquela sobre a equipe de redes sociais de Aécio Neves, seis sobre celebridades em geral, uma que mostra usuários comuns da web (que posteriormente classificaremos quando do apontamento direto sobre celebridades e tipologia a partir dos blogs analisados) e uma que se centra em uma crítica sobre jornalismo/linguagem utilizada pelo site “G1”.

Em uma comparação inicial, já se percebe que entre os posts mais curtidos, no “Morri de Sunga Branca” consta uma parcela daqueles dedicados ao conteúdo de programas televisivos (e consequentemente das celebridades que neles figuram). Já no “Te Dou Um Dado?”, nesta coleta, esta temática não é tão privilegiada como no outro blog.

Como evidenciado anteriormente, somando-se as curtidas destes dez posts na *fanpage*, se obtém o valor de 932. Levando-se em conta o número total de curtidas na *fanpage* neste período

(7498), considerando-se somente os 290 posts publicados no blog e presentes na *fanpage* (no total, no blog, são 351 postagens no período, mas no entanto, nem todas foram publicadas na *fanpage*), nota-se que estes dez posts equivalem a 12,43% das curtidas no período. No blog a concentração de curtidas nos dez posts era maior, contabilizando 20,32%. Das dez postagens mais curtidas na *fanpage*, 1 se refere ao mês de maio, 2 a junho, 4 a agosto e 3 a setembro. A seguir, encontra-se um quadro-resumo das principais informações obtidas nesta coleta (Quadro 15):

Te Dou Um Dado?	Blog	Fanpage
Total de curtidas no período (351 posts no blog e 290 na fanpage)	34301	7498
10 posts mais curtidos	6970 (20,32% das curtidas totais do período observado)	932 (12,43% das curtidas totais do período observado)
Meses em que há mais postagens, considerando os 10 posts mais curtidos	Junho (04 posts publicados entre os 10 mais curtidos)	Agosto (04 posts publicados entre os 10 mais curtidos)
Post mais curtido não coincide no blog e na fanpage		
2 posts, entre os 10 mais curtidos, coincidem no blog e na fanpage		

Quadro 15. Quadro resumo dos 10 posts mais curtidos (blog e *fanpage*) do “Te Dou Um Dado?”

Tendo como perspectiva as observações obtidas a partir de métricas, de dados quantitativos, a partir daqui se abordará as questões que estão presentes nos quadros apresentados (sobre autoria, títulos e categorizações como recursos de humor, e dinâmicas e recursos de apropriações humorísticas nos blogs). Vale ressaltar que, além destas informações a partir das postagens mais curtidas nos blogs e nas suas respectivas *fanpages*, também serão tangenciados aspectos presentes em outros posts, de modo a aprofundar a análise qualitativa.

5.5.3 Sobre a autoria das postagens

Sobre a autoria das postagens, a partir do blog “Morri de Sunga Branca”, avista-se o seguinte panorama (Quadro 16):

Morri de Sunga Branca	Bic Müller	Thiago Pasqualotto
81 postagens no período	Autoria de 25 postagens	Autoria de 56 postagens
497.524 curtidas no blog no período de seis meses (100%)	Seus posts somaram 239.254 curtidas do total (48,09%)	Seus posts somaram 258.270 curtidas do total (51,91%)

Quadro 16. Sobre a autoria das postagens no blog “Morri de Sunga Branca”

Com isso, é possível apreender que, ainda que Bic Müller tenha realizado muito menos postagens do que Thiago, a soma percentual de curtidas obtidas a partir de sua autoria (48,09%) acaba sendo próxima a de seu parceiro de blog (51,91%). Adverte-se também que Bic é responsável pelo post mais curtido do blog, com 99 mil curtidas. Se considerados os dez posts mais curtidos no blog, Bic é autora de quatro e Thiago de seis.

Sobre o tipo de conteúdo em relação à autoria, os dois blogueiros se valem de diversos tipos de recursos de apropriações humorísticas de celebridades, no que tange à imagem, em um mesmo post, construindo vários posts mais longos (o que acaba imprimindo uma personalidade ao blog e ao modo como são criadas narrativas de humor em uma postagem — no sentido da construção de um texto, conjugando imagem e escrita, com estrutura linear, de começo e fim, e recursos bem engendrados).

Quanto à autoria no blog “Te Dou Um Dado?”, o cenário se apresenta da seguinte maneira (Quadro 17):

Te Dou Um Dado?	Lele	Polly
351 postagens no período	Autoria de 200 postagens	Autoria de 151 postagens
34301 curtidas no blog no período de seis meses (100%)	Seus posts somaram 19118 curtidas do total (55,74%)	Seus posts somaram 15183 curtidas do total (44,26%)

Quadro 17. Sobre a autoria das postagens no blog “Te Dou Um Dado?”

No “Te Dou Um Dado?”, Lele é responsável por 200 postagens e Polly por 151. Parece haver uma divisão um pouco mais equilibrada visto que as duas blogueiras são remuneradas pelo portal R7, onde o blog está hospedado. Isto deve gerar uma cobrança ou meta de periodicidade para novas publicações — normalmente as blogueiras obedecem uma rotina de publicações de segunda a sexta-feira e com uma média de 3 postagens diárias. Se observados os dez posts mais curtidos no blog, Polly é autora de três e Lele de sete.

Sobre o tipo de conteúdo em relação à autoria, as duas blogueiras têm práticas distintas do “Morri de Sunga Branca”. Fazem postagens, em sua maioria, curtas, mais breves — em geral se utilizando de apenas um recurso de apropriação humorística (de imagem) em uma postagem. Este tipo de atuação confere ao “Te Dou Um Dado?” a marca de outro tipo de narrativa, mais objetiva, menos intertextual. O “Te Dou Um Dado?” apresenta uma característica bem própria e relevante neste quesito da autoria: as blogueiras recebem muitas dicas, pistas e informações dos leitores para construir suas postagens. Isto é visível, pois deixam a marca das contribuições nos próprios posts, como se percebe na Figura 49:



Figura 49. Contribuições de leitores nas postagens no blog “Te Dou Um Dado?”
Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

Dos 351 posts publicados no período, encontrou-se a ocorrência da marca da contribuição do leitor em 62 deles (correspondente a 17,67% das postagens do período). Normalmente, a referência aparece como no exemplo da figura 31: “Valeu, Fulano!”. Às vezes há algum comentário adicional, mas na maior parte das vezes só há este agradecimento direto (sempre pelo primeiro nome do leitor).

Esta participação do leitor, visto o grande número de posts do “Te Dou Um Dado?”, pode sinalizar algo positivo, no sentido de até facilitar o trabalho das blogueiras, já que o público do blog em geral está atento às notícias e perfis de sites de rede social que envolvem celebridades. Ou seja, neste caso, os leitores estariam agindo como curadores assistentes para pautarem postagens para o blog.

Neste processo de recebimento de sugestões para as postagens (ou do que as blogueiras devem se apropriar para criar conteúdo), pode ocorrer que muitos leitores sugiram a mesma pauta de modo reiterado. Isto está evidenciado no post a seguir, do “Te Dou Um Dado?” (Figura 50):



13
a posto
às 14h35 Publicado por: Polly

Ai que badalo!

Internet hoje em dia é aquela coisa, né? Surge algo maravilhoso e você tem que ver a mesma coisa quarenta e três vezes no twitter, noventa e sete no facebook e ainda recebe em quatro grupos diferentes no whatsapp.

Mas temos um dever social de eternizar coisas maravilhosas, então se você já viu Narcisa caíndo na comemoração do aniversário da Tata Werneck, tomaí de novo pois estamos apenas fazendo nossa parte.

Se ainda não viu, deleite-se!



Figura 50. Captura de duas imagens presentes em GIF animado do “Morri de Sunga Branca”

Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

A partir dele, destaca-se o seguinte trecho de texto:

Internet hoje em dia é aquela coisa, né? Surge algo maravilhoso e você tem que ver a mesma coisa quarenta e três vezes no twitter, noventa e sete no facebook e ainda recebe em quatro grupos diferentes no whatsapp. Mas temos um dever social de eternizar coisas maravilhosas, então se você já viu Narcisa caíndo na comemoração do aniversário da Tata Werneck, tomaí de novo pois estamos apenas fazendo a nossa parte. Se ainda não viu, deleite-se (...)

O trecho da postagem propicia a constatação de que, muitas vezes, uma mesma imagem ou artefato circula na web de forma ubíqua.

5.5.4 Títulos e categorizações das postagens como recursos de humor

A construção de títulos nos dois blogs se apresenta de forma bastante distinta. Pensa-se ser importante esquadrihar tal aspecto, pois ele se relaciona ao modo como as celebridades são abordadas textualmente, assim como tem ligação com a forma como o humor é manifesto nas postagens.

No “Morri de Sunga Branca”, os títulos das postagens tendem a apresentar o conteúdo de cada post de forma que, ao ler-se o título, normalmente já se pode prever do que se tratará ali. Dentre os 81 posts coletados no blog no período, 42 deles exibem nomes de celebridades no título. Isto resulta em um percentual de 53,08% com títulos que incluem nomes. Alguns exemplos de como o blog os explora: “Climão! Luciana Gimenez é afrontada por convidada”, “Roberta Miranda a nova rainha do Instagram”, “Extreme makeover Zileide Silva edition”, “Cássia Kiss e suas calças descontraídas”, “Zilu entra em aplicativo de encontros amorosos e põe a tcheca pra sambar”, etc. Assim, ao se deparar com títulos como este já é possível ao leitor prever quem figurará na postagem. A celebridade mais mencionada em títulos é Susana Vieira (em quatro posts).

O “Morri de Sunga Branca” evidencia apenas quatro tipos de categorizações (e que ficam em destaque no menu horizontal do blog, como mencionado previamente). São elas: “O que teve” (que aborda o que teve de melhor em premiações, eventos, shows, estreias, etc.), “Encontre o Erro” (enfoca erros, sobretudo, de telenovelas ou programas de televisão), “Subcelebridades” (com as postagens que falam das figuras que desejam manter-se na mídia ou ascender à fama) e “Escala de ódio” (posts mais recorrentes quando há um lançamento de telenovela, *reality show* ou programa de televisão, em que os blogueiros apontam os motivos pelos quais não vão gostar de determinados personagens, trama, etc.). Geralmente os posts que não exibem o nome das celebridades já no título estão classificados em uma destas quatro categorias.

Cabe recordar que quando se realizou a descrição do blog, foi possível verificar, além das quatro grandes categorias, os blogueiros do “Morri de Sunga Branca” criam *tags* para cada postagem (e que só podem ser visualizadas se um post for aberto a partir de seu título) — o que permite que seja utilizada a ferramenta de recomendação de outros posts que possam interessar ao leitor (com as palavras-chaves que se relacionam). Na Figura 51, distingue-se as *tags* do post: GIF do dia, Jornal Nacional e Patrícia Poeta. Neste caso, aparecem três recomendações de outras postagens, cada uma contendo uma destas etiquetas:

GIF DO DIA: PATRÍCIA POETA DE SACO CHEIO
 Thiago Pasqualotto 2 de Jun de 2014 - 21:22

Nem tudo são flores na vida de apresentadora de telejornal. Patrícia Poeta também tem seus dias ruins.



E quem não bufaria ao descobrir que vai passar a Copa inteira apresentando o Jornal Nacional do lado do Galvão Bueno?!

#EstamosComVocêPati #ForçaPati #FreePati

PODERÁ TAMBÉM GOSTAR DE:

		
Patrícia Poeta e gente como a gente	Jornal Nacional - Remix	GIF do dia

PUBLICADO POR THIAGO PASQUALOTTO TAGS: GIF DO DIA, JORNAL NACIONAL, PATRÍCIA POETA

COMENTÁRIOS

Figura 51. Recomendações a partir das tags (que são palavras que constam também no título do post)
 Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

É possível perceber uma diferença entre os títulos no blog e os títulos que *linkam* os posts do blog na *fanpage* do “Morri de Sunga Branca”. De maneira geral, os blogueiros tendem sempre a modificar os títulos na *fanpage*, tornando-os mais chamativos, com o acréscimo e/ou modificação de alguma palavra ou expressão junto do *link* para o blog. A seguir, um exemplo deste processo (Figura 52):



Figura 52. Compartilhamento de posts na *fanpage* do “Morri de Sunga Branca” e a inserção de títulos que *linkam* os posts do blog
 Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

Este tipo de dinâmica pode ser identificado, por exemplo, nos títulos dos posts mais curtidos na *fanpage* e como estes mesmos títulos aparecem no blog, conforme segue (Quadro 18):

Títulos dos posts mais curtidos na <i>fanpage</i> do Morri de Sunga Branca	Como os títulos destes mesmos posts aparecem no blog
Plantão Morri da Copa – Primeiro jogo – O que teve?	Plantão Morri da Copa – Primeiro jogo – O que teve?
PAREM AS MÁQUINAS: Encontre o Erro – Em Família – Mistérios ainda não resolvidos	Encontre o Erro - Em Família – Mistérios ainda não resolvidos
ATENDENDO A PEDIDOS: Os melhores momentos da convulsão da Claudia Lette no The Voice Brasil	Os melhores momentos da convulsão da Claudia Lette no The Voice Brasil
Chorando lágrimas de Whey com o cardápio do aniversário da desGracyanne Barbosa	O aniversário de Gracyanne Barbosa
Os melhores memes com Anitta sendo mais ignorada que trema na nova ortografia pela Rihanna	Anitta tenta tietar Rihanna, é ignorada e fica com a cara no chão
Patrícia Poeta tá de saco cheio do Jornal Nacional	GIF do dia: Patrícia Poeta de saco cheio
Post da madrugada: Encontre o erro / Escala de Ódio de Em Família	Escala de erros – Em Família
PAREM AS MÁQUINAS!!! Saiu O QUE TEVE + ESCALA DE ÓDIO do The Voice Brasil 3	The Voice Brasil 3 – O que teve? + Escala de Ódio
Saiu o nosso resumão com tudo O QUE TEVE no Criança Esperança 2014	Criança Esperança 2014 – O que teve?
Os 7 hinos (reeditados) mais legais da Copa!	Hinos nacionais alternativos da Copa

Quadro 18. Diferença de títulos nos posts *linkados* na *fanpage* do “Morri de Sunga Branca” e diretamente no blog

Comparando-se o título destes dez posts na *fanpage* e no blog, nota-se que apenas um deles (o primeiro) mantém-se igual nos dois ambientes. Os outros todos sofrem alguma modificação quando são postados na *fanpage*. Estas mudanças podem ser apreendidas através de algumas estratégias: *a) acréscimo de expressões em caixa alta* (“PAREM AS MÁQUINAS”, “ATENDENDO A PEDIDOS”); *b) alteração de texto para que o título se torne mais engraçado* (“Chorando lágrimas de Whey com o cardápio do aniversário da desGracyanne Barbosa” X “O aniversário de Gracyanne Barbosa”, “Os melhores memes com Anitta sendo mais ignorada que trema na nova ortografia pela Rihanna” X “Anitta tenta tietar Rihanna, é ignorada e fica com a cara no chão”); *c) acréscimo de expressões ou alteração redacional enfatizando ainda mais o conteúdo das postagens* (“Patrícia Poeta tá de saco cheio do Jornal Nacional” X “GIF do dia: Patrícia Poeta de saco cheio”, “Post da madrugada: Encontre o erro / Escala de Ódio de Em Família” X “Escala de erros — Em Família”, “Saiu o nosso resumão com tudo O QUE TEVE no Criança Esperança 2014” X “Criança Esperança 2014 — O que teve?”, “Os 7 hinos (reeditados) mais legais da Copa!” X “Hinos nacionais alternativos da Copa”).

Quanto ao “Te Dou Um Dado?”, dentre os 351 posts no período no blog, 62 apresentam nomes de celebridades nos seus títulos — o que resulta num percentual de 17,67% de títulos com nomes de celebridades presentes. Exemplos de como o blog explora este tipo de construção são os seguintes: “RIP Zé Wilker”, “Por onde anda Andressa Urach?”, “Fiuk Orgastic”, “Dicionário da Xuxa”, “We <3 Emerson Sheik”, etc. Já se pode atinar que os títulos do “Te Dou Um Dado?” seguem a tendência de ser mais objetivos do que no “Morri de Sunga Branca”. A celebridade mais mencionada em títulos é Andressa Urach (o nome aparece em 6 posts).

Diferentemente do “Morri de Sunga Branca”, na *fanpage* do “Te Dou Um Dado?” as blogueiras apenas publicam os *links* para cada postagem — ou seja, nem copiam o título para depois postarem o *link*, nem mesmo criam outro que possa ser mais atrativo para o público do Facebook (o que talvez se possa entender como um descarte de uma boa estratégia para atrair mais curtidas na *fanpage*). As postagens na *fanpage* figuram com a frase “Te Dou Um Dado? Compartilhou um *link*” e a miniatura (*thumbnail*) do post, como se pode observar na Figura 53:



Figura 53. Compartilhamento de posts na *fanpage* do “Te Dou Um Dado?” – não há inserção de texto, somente o *link* direto para o blog

Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

O “Te Dou Um Dado?” apresenta 58 tipos de categorizações — que são mencionadas em ordem alfabética na barra lateral, já destacadas quando da descrição do blog e elencadas a seguir (Quadro 19):

Categorias de postagens no blog “Te Dou Um Dado?”	Referência de cada categoria
1. #SUSANICES	Atos de Susana Vieira ou outras celebridades que agem de modo semelhante a ela
2. #VAMOSTODOSMORRERMESMO	Erros na imprensa (sobretudo quando confundem o nome de celebridades)
3. #XIXICOCO	Relacionado a algum constrangimento envolvendo celebridades
4. A FAZENDA	<i>Reality show</i> “A Fazenda”
5. ABAIXO O ROSA-BUCETA	Sobre celebridades utilizando batom rosa-claro
6. AMOR VERDADEIRO	Sobre histórias amorosas de celebridades
7. AO VIVO	Quando as blogueiras fazem posts comentando algo que está sendo transmitido no momento
8. APRENDIZ CELEBS	<i>Reality show</i> “Aprendiz Celebidades”
9. BBB10	Edições do <i>reality show</i> “Big Brother Brasil”
10. BBB11	
11. BBB12	
12. BBB13	
13. BBB14	
14. BOQUINHA DE CU	Apenas um post categorizado (Susana Vieira e Tatá Werneck fazendo caretas pra uma fotografia)
15. BUCETINHA IMAGINÁRIA	Posts com fotografias e ângulos curiosos que podem fazer lembrar o órgão genital feminino
16. CANTINHO DA MAÇÃ	2 posts publicados pela própria Mulher Maçã
17. CANTINHO DO ASSESSOR	Divulgação de e-mails e releases enviados por assessores de imprensa (normalmente com erros ou alguma curiosidade sobre celebridades)

Categorias de postagens no blog “Te Dou Um Dado?”	Referência de cada categoria
18. CANTINHO DO LEITOR	<i>Screenshots</i> de e-mails de leitores que comentam algo que sabem sobre a vida privada de alguma celebridade
19. CÊ JURA	Categoria ampla, com posts que cabem o comentário – Você, jura? por parte das blogueiras
20. COMENTÁRIO DA SEMANA	Posts que destacam algum comentário da semana (dito por celebridades em sites de rede social, por exemplo)
21. CONCURSO CULTURAL	Posts com proposição de interferências dos leitores em fotografias de celebridades em poses inusitadas
22. COPA	Posts sobre a Copa do Mundo de 2014 e relações com celebridades
23. DETETIVÕES	Posts em que as blogueiras capturam alguma fofoca sobre celebridades e procuram resolvê-la
24. DICIONÁRIO ILUSTRADO	Post que relacionam alguma palavra ou expressão ilustradas por alguma notícia sobre celebridades
25. DITOS POPULARES ILUSTRADOS	Posts que relacionam algum ditado ou dito popular ilustrados por alguma notícia sobre celebridades
26. ELEIÇÕES 2014	Posts relacionados a humor e celebridades nas eleições de 2014
27. ESTRELA DO MÊS	Posts que destacam alguma celebridade
28. FABIOLAREIPERTIZANDO	Alusão ao estilo de cobertura jornalística que Fabíola Reipert faz sobre celebridades
29. FAZENDA7	<i>Reality show</i> “A Fazenda” (sétima edição)
30. FURICO IMAGINÁRIO	Apenas um post comentando o umbigo de Andressa Urach
31. GRANDES FRASES D’A FAZENDA	<i>Reality show</i> “A Fazenda”
32. HIPOSUBCELEBRIDADE	Posts sobre pessoas que aparecem na mídia (e demonstram ter esse desejo), mas que, segundo a ótica das blogueiras, não chegam nem a ser subcelebridades, de tão desconhecidas que são
33. ÍDOLOS 2011	<i>Reality show</i> “Ídolos” (edição 2011)
34. INTERPRETANDO TEXTOS	Posts que as blogueiras pegam textos confusos sobre celebridades (na mídia ou de assessorias) e procuram interpretá-los para entender o significado
35. JAQUE KHURY	Posts sobre Jaque Khury (ex-BBB)
36. LUANICES	Posts com capturas de respostas que Luana Piovani deu para alguns seguidores no Twitter
37. LUCAS CELEBRIDADE	Posts sobre ou que fazem alusão ao Lucas Celebridade (rapaz que tenta de todas as formas se tornar uma celebridade)
38. MACHISTINHA DA MAMÃE	Posts que expõem celebridades masculinas com pensamento machista
39. MELHORES CENAS D’A FAZENDA	<i>Reality show</i> “A Fazenda”
40. MULHER MAÇÃ	Posts sobre a Mulher Maçã
41. NOTÍCIAS QUE NÃO NOS CHOCARAM	Posts com notícias da vida privada de celebridades ou revelações
42. PIROCA IMAGINÁRIA	Posts com fotografias e ângulos curiosos que podem fazer lembrar o órgão genital masculino

Categorias de postagens no blog “Te Dou Um Dado?”	Referência de cada categoria
43. PLANTÃO	Posts sobre a separação de Susana Vieira e do policial Marcelo Silva, bem como da morte de Marcelo
44. PROMOÇÕES	Posts com eventuais promoções do blog (sorteio de camisetas, por exemplo) – o último post desta categoria data de 2010
45. Q	Posts que contêm alguma interjeição sobre determinada fotografia ou notícia, por exemplo
46. QUANTO FOI O CACHÊ?	Posts com notícias curiosas em que celebridades fazem alguma ação de marketing ou participam de eventos
47. QUERÍAMOS	Posts em que as blogueiras comentam alguma notícia das celebridades e que também gostariam de estar fazendo determinada coisa, ter ganho algo, participado de algum evento etc.
48. RESPONSABILIDADE JURÍDICA	Posts que explicitam alguma notícia sobre celebridades que possa ter uma informação de duplo sentido, por exemplo
49. SUBCELEBRIDADES	Posts sobre subcelebridades (consideradas pelos blogueiros como as figuras que desejam se manter na mídia)
50. TDUD? ENTREVISTA	Posts com entrevistas realizadas pelas blogueiras
51. TE DOU UM RECLAME?	Apenas um post com um vídeo (que está fora do ar)
52. THE THEO BECKER SHOW	Posts sobre Theo Becker (ex participante de “A Fazenda”)
53. TINDER/GRINDR É COISA NOSSA	Posts com celebridades presentes em aplicativos de relacionamentos
54. TRICÔ DAS MINA	Posts com vídeos humor de Lele e Clara Averbuck
55. TRICÔ DOS BRÓDER	Posts com vídeos de Lele e convidados (comentando, sobretudo, <i>reality shows</i>)
56. TROTE	2 Posts com vídeos de Lele e o comediante Bem Ludmer falando sobre celebridades
57. VELCRO	Posts que abordam possíveis relações afetivas entre celebridades femininas
58. VÍDEOS DELICINHA	Posts que contêm vídeos engraçados envolvendo celebridades

Quadro 19. Categorias de postagens no blog “Te Dou Um Dado?”

Enquanto o “Morri de Sunga Branca” ostenta títulos que se voltam mais para o conteúdo dos posts, no “Te Dou Um Dado?” há uma propensão para que muitos dos títulos sejam os próprios nomes das categorias que o blog apresenta. Assim, o “Te Dou Um Dado?” pode ser visto, a partir de boa parte da construção dos títulos, como autorreferente — já que, com constância, acaba lembrando o leitor de suas próprias categorias. Isto serviria também para orientar o leitor e mesmo familiarizá-lo com a linguagem das blogueiras. No entanto, no período observado, o que se apreendeu é que este número grande de categorias também pode diluir o conteúdo, deixando o leitor confuso diante de tantas opções. Há muitas categorias que contêm poucos posts associados a elas. É importante salientar que também há posts que são enquadrados em mais de uma categoria. De todo modo, parece haver uma sazonalidade de categorias: as blogueiras as criam, por um

período postam conteúdo indexado a elas, e, na medida em que propõem outras, já deixam de postar nas mais antigas. Assim, pode-se entender que a criação de novas categorias detém uma ligação direta com o tipo de conteúdo a ser postado em determinado período.

Os nomes das categorias do “Te Dou Um Dado?” parecem servir como uma forte estratégia de humor, visto que, mesmo sem saber das postagens, o nome das categorias já potencializa a possibilidade de levar o leitor ao riso, tais como: “Abaixo o rosa-buceta”, “Fabiolareipertzando”, “Hiposubcelebridade”, “Notícias que não nos chocaram”, “Piroca imaginária” etc.

Além disso, pelo fato dos títulos no “Te Dou Um Dado?” serem mais curtos e o conteúdo da postagem também ser mais objetivo, neste blog fica expresso com mais vigor o uso dos instrumentos linguísticos de comicidade (PROPP, 1992) na relação entre os títulos e o que cada post apresenta. A seguir, são apontados exemplos de cada um dos instrumentos — *a) trocadilho*, *b) paradoxo* e *c) ironia*, a partir de posts coletados no período observado:

- a) O *trocadilho* na relação entre título e conteúdo em post do “Te Dou Um Dado?” (Figuras 54 e 55):



Figura 54. Excerto de post do “Te Dou Um Dado?” com trocadilho na relação entre título e conteúdo

Cês morriam de vergonha alheia? Pois bem, agora a transformação alcançou um novo nível; o CULT. Tipo isso:



Paulo Ricardo encarnando personagens de Stanley Kubrick no Glamurama.

É isso, gente. Cult-strangimento:

Espalhe por aí:



Imprimir Enviar por E-Mail

Figura 55. Continuação de post do “Te Dou Um Dado?” com trocadilho na relação entre título e conteúdo
Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

Aqui o *trocadilho* do título “Cult-strangimento” conserva ligação direta com o conteúdo do post — quando este mostra que o programa de televisão “Tv Fama” (Rede TV) apresentava um quadro em que uma celebridade era maquiada e vestida para fazer uma sessão de fotos em homenagem a algum personagem do cinema, dos quadrinhos, da cultura pop, etc. No post, são lembradas imagens da ex-BBB Naiá como a bruxa do filme “A Pequena Sereia” (rememorando que o público “morria de vergonha alheia”) e como o site Glamurama recuperou tal prática — com o cantor Paulo Ricardo encarnando personagens de Stanley Kubrick, considerado um diretor “cult”. Assim, o gancho da construção do título se torna certo em relação à postagem.

- b) O *paradoxo* na relação entre título e conteúdo em post do “Te Dou Um Dado?” (Figura 56):

17
Julho
de 2009

Não podemos pagar agora mas a visibilidade será incrível!

Publicado por: Leire

É a **Kelly Key** que quer criar uma nova logomarca and identidade visual para seu trabalho e em vez de contratar uma agência ou um profissional especializado nisso resolveu disfarçar o "faz aí de graça pra mim rapidinho" em um "concurso".

JÁ IMAGINOU UM LOGO CRIADO POR VOCÊ, FAZENDO PARTE DA IDENTIDADE DE UM ARTISTA?

**PARTICIPE:
CONCORRÊNCIA CRIATIVA
DA MARCA KELLY KEY!**

SUA CRIAÇÃO EM DVDS, CDS E MATERIAIS DA TURNÊ PELO BRASIL TODO!

VAI PERDER ESSA CHANCE?

Adoramos a cara de pau. A ser usado com contratações futuras de empregada doméstica, por exemplo. Chama umas cinco, uma por dia, e diz que quem trabalhar melhor vai ter o direito de trabalhar de graça por um ano IN-TEI-RI-NHO limpando a sua casa e pode contar pra todo mundo! Oitna que OPORTUNIDADE!

Espalhe por aí:

Recomendar +352 Tweet 10 G+1 0

Imprimir Enviar por E-Mail

Figura 56. Exemplo de paradoxo em post do “Te Dou Um Dado?” na relação entre título e conteúdo
Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

O *paradoxo* se faz presente no título do post (na contrariedade entre “não podemos pagar agora” e “a visibilidade será incrível”) e também na relação entre título e conteúdo — com a noção de oposição entre um e outro. Na postagem as blogueiras abordam a promoção lançada para que o público crie um “logo” para Kelly Key (sem remuneração para o vencedor) e comentam a imagem de divulgação do concurso.

- c) A *ironia* na relação entre título e conteúdo em post do “Te Dou Um Dado?” (Figura 57):



Figura 57. A ironia na relação entre título e conteúdo do post no “Te Dou Um Dado?”
Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

A construção do título com base na ironia acontece pelo fato de se enunciar algo associado a uma atitude positiva (como atualizar um currículo *online* de forma correta, por exemplo) em relação a um conteúdo com pretensão contrária (um deboche sobre como a cantora Gretchen preencheu o seu perfil no LinkedIn, rede social com informações profissionais).

Tendo-se em perspectiva a abordagem dos títulos e das categorizações das postagens do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?”, parte-se então para a análise direcionada às dinâmicas e recursos de apropriações humorísticas de celebridades nos blogs.

5.5.5 Dinâmicas e recursos de apropriações humorísticas nos blogs

A partir da leitura das postagens publicadas nos blogs “Morri de Sunga Branca” e “Te Dou Um Dado?”, durante o período proposto para observação, possibilitou-se estabelecer a definição de dinâmicas que se referem aos recursos que estes dois blogs utilizam, ao se apropriarem dos mesmos a partir de outros contextos. Estes recursos de apropriação envolvem as celebridades para criação de conteúdo humorístico (as postagens) e se associam, sobretudo, a questões de imagem. De todo modo, também considerou-se os textos que acompanham ou são criados para serem exibidos juntos a tais recursos. Neste sentido é que se decidiu definir estes recursos dos blogs como “apropriações humorísticas” (levando-se em conta de que há um forte interesse sobre questões de imagem, mas também se analisa o que for relevante em relação aos textos).

Assim, é necessário compreender quais são os tipos de imagens (como recurso, como materialidade) que estes blogs capturam de outros contextos para as ressignificarem em suas postagens, considerando o contexto de humor em que estão ressitoados. Primeiramente, é importante perceber como eles se utilizam de fotografias, vídeos, GIFs, etc., para, num segundo movimento, investigar os modos como lidam com tais imagens e com os textos que as acompanham. Neste rumo, tendo-se como cenário para o conjunto total de postagens (81 do “Morri de Sunga Branca” e 351 do “Te Dou Um Dado?”), identificou-se que o “Morri de Sunga Branca” e o “Te Dou Um Dado?” se apropriam de *sete recursos comuns de apropriações ao longo do período*. Estes recursos podem ser identificados como (Quadro 20):

Recurso de Apropriação	Como o recurso se caracteriza
<i>Fotografia</i>	Fotografias de revistas, sites, jornais, etc.
<i>GIF</i>	GIFs capturados na web ou produzidos pelos blogueiros
<i>Montagem</i> ¹²²	Quando mais de uma fotografia é conformada em uma imagem só; quando uma fotografia é recortada a partir de outra que está presente na postagem; quando é uma imagem gráfica capturada da web (que não uma ilustração, desenho, etc.).

¹²² Estas montagens são produzidas pelos blogueiros e ficam restritas aos contextos das postagens e dos blogs. No entanto, é preciso ressaltar que em raros posts os blogueiros se apropriam de montagens já feitas por outrem, que já estão em circulação na web — no caso, imagens que se tornaram *memes* (e que possuem o mesmo sentido de produção das montagens dos blogs, mas contornos distintos no que se refere à circulação).

Recurso de Apropriação	Como o recurso se caracteriza
<i>Screenshot de site</i>	<i>Screenshots</i> com imagens de outros sites (partes e/ou títulos de matérias, recorte de uma parte da tela)
<i>Screenshot de site de rede social</i>	<i>Screenshots</i> com imagens captadas, sobretudo, no Facebook, no Twitter e no Instagram
<i>Screenshot de frame</i> (De vídeo, de programa televisivo ou filme)	<i>Screenshots</i> com <i>frames</i> de vídeos, programas de televisão (jogos de futebol, telenovela, variedades etc.)
<i>Vídeo</i>	Vídeos de telenovelas, músicas, programas televisivos, jogos de futebol, telejornais ou mesmo vídeos produzidos pelos blogueiros.

Quadro 20. Recursos de apropriação de imagem identificadas nos blogs

Além destes sete tipos comuns, observou-se que o “Morri de Sunga Branca” também apresenta três casos em que aparecem mais um recurso de apropriação, as *ilustrações*. Já o “Te Dou Um Dado?” recorre a outro — o *Screenshot* de e-mail (quando reproduzem a imagem de um e-mail na postagem). Assim, os dados foram sistematizados no quadro a seguir:

Recurso apropriado	Morri de Sunga Branca	% em relação ao número total de posts (81)	Te Dou Um Dado?	% em relação ao número total de posts (351)
Em quantos posts determinado tipo de imagem aparece nos blogs e % em relação ao número total de posts de cada um. (* Lembra-se que, em uma mesma postagem, pode figurar mais de uma vez o mesmo tipo de imagem)				
Fotografia	53	63,43%	67	19,08%
GIF	38	46,91%	7	1,99%
Ilustração	3	3,7%	---	---
Montagem	46	56,79%	39	11,11%
<i>Screenshot</i> de e-mail	---	---	05	1,42%
<i>Screenshot</i> de site	7	8,64%	142	40,45%
<i>Screenshot</i> de site de rede social	21	25,92%	61	17,37%
<i>Screenshot</i> de <i>frame</i> (De vídeo, de programa televisivo ou filme)	16	19,75%	7	1,99%
Vídeo	28	34,56%	69	19,65%
OBSERVAÇÕES	No total de postagens do “Te Dou Um Dado?” se encontrou um post sem imagem, um post contendo apenas a ferramenta de <i>live chat</i> e um post ilustrado pela identidade visual do R7.			

Quadro 21. Sistematização dos tipos de imagens apropriadas nos blogs

Já se havia advertido que no “Morri de Sunga Branca” boa parte dos posts tende a mostrar o conteúdo mais extenso (com postagens mais longas), enquanto no “Te Dou Um Dado?” há uma propensão maior à objetividade.

Esta constatação se associa diretamente com os dados apontados aqui, visto que dos 81 posts do “Morri de Sunga Branca”, apenas 11 utilizam somente um tipo de recurso de apropriação. Os outros 70 trazem sempre mais de um tipo na mesma postagem.

Já no “Te Dou Um Dado?” é como se esta proporção fosse invertida, posto que 296 posts contam com único tipo de recurso — ao passo que 52 fazem uso de mais de um deles na mesma postagem. Recordar-se que a soma para fechar os 351 posts do “Te Dou Um Dado?” é completada por três postagens que não foram enquadradas nas categorias gerais dos recursos de apropriação, conforme observado no quadro anterior.

Os percentuais reforçam esta análise, pois no “Morri de Sunga Branca” vê-se números mais elevados em vários tipos de imagem apropriada. No “Te Dou Um Dado?” um tipo lidera os demais e os outros se encontram menos concentrados do que no outro blog.

5.5.5.1 As apropriações humorísticas no “Morri de Sunga Branca”

No que tange à questão da imagem, o recurso mais apropriado pelo “Morri de Sunga Branca” é a fotografia (presente em 63,43% dos posts coletados). Nos posts mais extensos¹²³, como abordado anteriormente, os blogueiros costumam criar textos de humor que são ilustrados pelas fotos (e, em muitos casos, são as próprias fotografias quem ditam o que o conteúdo textual vai enfatizar).

A seguir, nas Figuras 58 e 59 (excertos de uma postagem), é possível visualizar a apropriação realizada com fotografias de maneira simples — apenas capturadas de outros sites. Ainda que seja uma apropriação que não envolve complexidade técnica, todas as fotografias foram inseridas em pequenas molduras e ganharam um leve sombreado atrás. Por mais que isto seja um detalhe, o ato de emoldurar imagem já lhe confere um destaque em relação ao seu contexto de origem e um direcionamento de distinção para o olhar do leitor.

¹²³ Para se ter uma ideia: se um post inteiro, destes que tendem a ser mais extensos, fosse transferido para um arquivo de texto como este, ele ocuparia, em média, dez páginas.

ESCALA DE ERROS - EM FAMÍLIA

Bio Muller 8 de abr de 2014 - 00:28



Você não leu o título errado. É que eu decidi que ia fazer um encontro o erro sobre Em Família. E aí que no meio do caminho eu resolvi fazer uma Escala de ódio.

Achei mais prático então criar a primeira Escala de Erros do blog, que é pra enfiar tudo goela abaixo de vocês de uma vez só.

Então pega a sua fluoretina gotas, vira de guti guti e tenta se animar com essa novela que não é ruim, apenas está na rotação errada;

E pra acompanhar essa animação toda, dá o play nessa trilha sonora e vem!



Laerte:



Minha nossa, que homem errado. Todo errado. Nem sei por onde começar a enumerar os erros deste cidadão.

Começa que né? Ele era ciumento nível psicopata, tentou matar o melhor amigo e o enterrou vivo, passou 20 anos na europa pra ~curar o trauma~ e voltou obcecado pela filha da ex, que por acaso é a cara dela.

Fica seguindo ela em todos os cantos, stalkeia ela em todas as redes sociais e até tentou adicionar ela no LinkedIn. Louco. Louquíssimo.

1000

Figura 58. Apropriações de vídeo e fotografia pelo “Morri de Sunga Branca”
Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

Na figura 58, já se repara que um vídeo está presente (no caso, com a função de ser a “trilha sonora” do post, com “A Marcha Fúnebre”) para reforçar a piada sobre a novela da qual se está falando — fazendo uma ligação entre a versão tocada em flauta doce e o personagem principal da trama, Laerte, um flautista. Reitera-se que os vídeos estão em 34,56% das postagens do blog. O nome do personagem também serve de referência para a criação de uma intertextualidade com a fotografia de uma celebridade — @ cartunista Laerte. No excerto da Figura 59, se delinea um método utilizado com frequência no blog: a repetição de uma mesma imagem como elemento de construção da narrativa. Neste caso, a fotografia de uma flauta doce é o ícone para ranquear a escala de erros apontada por Bic Müller.

É interessante aferir como o blog vai conformando uma linguagem própria e também mecanismos recursivos ao longo dos posts. Por exemplo, depois de já terem feito piadas sobre a falta de graça de novela “Em Família” e do quanto o personagem Laerte era monótono, os blogueiros voltam ao tema, mas em outro assunto. Em uma “Escala de Ódio” de outra telenovela, “Boogie Oogie”, apontam o quanto irão odiar determinada personagem, “de 1 a 5 Em Familiazinhas”, tendo o rosto de Laerte como representante desta escala (Figura 60):



Figura 60. Mecanismo de autorreferencialidade no “Morri de Sunga Branca”
Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

No próximo trecho selecionado (Figura 61), de um post que conta “o que teve” no Billboard Music Awards 2014, há uma sequência com diferentes tipos de apropriação humorística que dizem respeito à imagem:

E realmente foi um dia difícil na vida das inimigas da Clau, ela abriu o evento cantando a música da Copa junto com JLo e Pitbull.



Os sites gringos fizeram a egípcia e esqueceram da nossa Clau. Mas o importante é que ela estava lá representando a gente. :)



O apresentador da noite, Ludacris, também esqueceu da Clau. É muita falta de ginkgo biloba e cogumelo do sol, como assim alguém esquece deste monstro sagrado da música popular-brasileira? :)

Claudia Leite é ignorada por apresentador do Billboard Awards

Devido à apropriação da música, o rapper Ludacris ignorou totalmente a presença da Pitbull & Jennifer Lopez no evento realizado no domingo, 19.

É teve a amiga Jennifer Lopez que terminou a música e saiu correndo para evitar maiores constrangimentos e também esqueceu da Clau... Mas aí Pitbull lembrou, olha a moça aqui. :)



Figura 61. Apropriações de montagem, *screenshots* de sites e GIF pelo “Morri de Sunga Branca”
Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

Na primeira fotografia, o blogueiro Thiago fez uma intervenção gráfica, já complexificando o exemplo anterior de apropriação. Assim, na imagem em que figura o trio que cantou a música-tema da Copa do Mundo (J-Lo, Pitbull e Claudia Leitte), foram inseridos “balões de pensamento” (comumente associados à linguagem dos quadrinhos), criando-se, portanto, uma montagem. Logo após está um *screenshot* de um site (apropriação que está em 8,64% das postagens) que reportou o evento — nele o enfoque maior é para o título, mas aparece parte da fotografia dos cantores. Nesta imagem, houve a colocação de uma flecha para ser evidenciado que Claudia Leitte não foi mencionada na notícia. A seguir há um *screenshot* de site, com a chamada de uma nota, sendo que a imagem apresenta somente um texto, no entanto, a “imagem do texto” acentua a mensagem da postagem. Por fim, exibe-se um GIF animado (aqui capturado em apenas um quadro) da cena em que J-Lo sai do palco tão rapidamente que nem chega a cumprimentar Claudia Leitte — sendo, então, puxada por Pitbull para que o faça.

A montagem é o segundo tipo de recurso de apropriação humorística, que se combina à imagem, mais presente no “Morri de Sunga Branca”, estando presente em 56,79% das postagens. Serão explorados alguns exemplos reputados como importantes nas dinâmicas do blog, sobretudo por se pensar que este é um tipo de apropriação no qual os blogueiros mais se colocam como autores. Um caso recorrente de montagem trata-se da associação entre uma fotografia de uma celebridade e alguma outra imagem que sirva para a construção do conteúdo de humor, como na Figura 62:



Figura 62. Apropriações com recurso de montagem em posts sobre o VMA 2014 e sobre o Criança Esperança 2014
 Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

Outras variações de montagem tendem a criar intertextualidades entre celebridades que não teriam nenhuma ligação, mas que são unidas pelos blogueiros a partir da imagem (Figura 63):



Figura 63. Apropriações de imagem do tipo montagem, reunindo celebridades diversas, em post sobre o VMA 2014
Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

Neste post, para fazerem comentário humorístico sobre os seios da cantora Demi Lovato, que ficaram desfavorecidos com o vestido usado por ela no “VMA 2014”, por aparentarem estar muito separados, duas outras piadas foram criadas a partir destas montagens. Na primeira, foram colados os rostos das atrizes Ísis Valverde e Grazi Massafera — numa alusão aos boatos de que Cauã Reymond traiu Grazi com Ísis. Na segunda imagem, tendo como base a mesma fotografia de Demi, houve a inserção dos rostos de Viviane Araújo e Gracyanne Barbosa (ex e atual mulher do cantor Belo).

Um tipo de montagem que parece ser a mais complexa (por não envolver somente a inserção de uma imagem em outra, mas por recorrer ao apagamento de elementos na fotografia original), no caso do “Morri de Sunga Branca”, é aquele em que a celebridade é recortada de seu contexto primeiro e inserida em um cenário completamente novo, como no exemplo a seguir (Figura 64):



Figura 64. Montagem com a imagem de Claudia Leite recortada e inserida em novos contextos
Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

Neste caso, houve um recorte da figura de Claudia Leitte da imagem em que ela aparecia cantando emocionada em um quadro do *reality show* “The Voice Brasil 3”. No excerto escolhido para apresentar aqui, Claudia foi colocada em uma rede, em uma cena do filme “O Exorcista” e orbitando no espaço (em uma lembrança dos blogueiros a um episódio antigo envolvendo a cantora, quando ela voou no palco do “Rock in Rio” com o auxílio de aparelhos, com resultado estético amador).

Os GIFs animados estão presentes em 46,91% dos posts do “Morri de Sunga Branca”. Bic e Thiago via de regra os utilizam como sendo pontos altos de cada postagem (para realçar algo, dar ênfase em algum aspecto da mensagem). No exemplo citado sobre a cantora Claudia Leitte, o GIF fez as vezes de fechamento do post, reforçando com uma imagem breve tudo que estava sendo dito a partir das outras apropriações.

Há situações em que os blogueiros não só produzem um GIF com uma cena que já pertence a um vídeo, mas também o criam associando imagens distintas para falar de determinada celebridade ou situação que a envolve. Em uma postagem em que Thiago cita a modelo Yasmin Brunet, por exemplo, ele insere um GIF desenvolvido especialmente para isso, juntando a fotografia de Yasmin à ilustração de um esqueleto, acentuando a frase que insinua que ela está muito magra (Figura 65):



Figura 65. Captura de duas imagens presentes em GIF animado do “Morri de Sunga Branca”
Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

Este recurso de apropriação é bastante facilitado em função de aplicativos para produção de GIFs. Neste sentido, Para Barros & Miglioli,

A massificação do GIF ocorreu em 2012, devido ao desenvolvimento de aplicativos como *Cinemagram*, *GIF Brewery* e *GifBoom*, que reduzem o processo de criação das imagens em *loops* a poucos cliques. Qualquer pessoa com uma câmera ou *smartphone* se torna um potencial diretor de arte para imagens animadas. (BARROS & MIGLIOLI, 2013, p. 70).

Os GIFs figuram em 38 postagens do “Morri de Sunga Branca”. Thiago Pasqualotto foi quem mais fez uso deste tipo de apropriação, em 28 posts. O blogueiro também é responsável pelo maior número de inserções de vídeos (são 28 posts com vídeo no total, sendo que Thiago é autor de 19 deles). Vale recordar que dos 10 posts mais curtidos no blog, 6 contêm GIFs e 4 agregam vídeos (sendo que 2 recorrem tanto a GIF como a vídeo).

Foi verificado, além disso, o caso de um vídeo utilizado como trilha sonora em um post, — porém, a abordagem desta apropriação costuma ser mais abrangente: é possível encontrar vídeos com momentos de programas televisivos no meio das postagens, cenas da vida das celebridades ou mesmo gafes de telejornais.

Uma combinação notável é apreciada quando a postagem conjuga GIF e vídeo para embasamento de seu conteúdo. A seguir, a exemplo, está o início do post que traz um resumo sobre a briga do rapper Jay-Z com sua cunhada, Solange Knowles, dentro de um elevador (e com a presença de sua mulher, Beyoncé). O texto de início do post é o seguinte: “E o assunto que mobilizou este começo de semana foi a briga épica da Solange”. Bic Müller já cria uma ligação de humor com o tema ao passo que, logo após esta frase, coloca um vídeo de uma briga que ficou marcada na história do “Big Brother Brasil” (quarta edição), sendo protagonizada por uma participante chamada Solange. A blogueira continua: “Mentira, não foi essa briga mas eu não poderia perder a oportunidade de colocar este vídeo maravilhoso no post”. Ou seja, a eleição dos vídeos (e, por conseguinte, de outros tipos de apropriação) normalmente ocorre a partir das referências que os blogueiros detêm sobre o universo das celebridades. Isto está ilustrado na Figura 66:

BRIGA DO ANO - RESUMÃO DO BARRACO: SOLANGE, BEYONCE E JAY-Z

Bio Mulher 14 de mai de 2014 - 12:47

E o assunto que mobilizou este começo de semana foi a briga épica da Solange:



Mentira, não foi essa briga mas eu não poderia perder a oportunidade de colocar este vídeo maravilhoso no post.

Se você (assim como nós que não fizemos o post antes) estava procurando água em Marte e não sabe o que aconteceu, a gente explica agora mesmo!

O Kissuco ferveu no MET gala e Solange irmã da Beyoncé brigou feio com o cunhado Jay-z dentro de um elevador. Vamos resumir em gifs a história toda:

Beyonce e Jay-z entram no elevador. Solange entra em seguida, fala algumas barbaridades pra ele...



Ela parte pra cima do Jay-z, taca alguma coisa nele...



Figura 66. Captura de imagem com vídeo e GIF animado do “Morri de Sunga Branca”
Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

A continuação do post (indicando sua extensão) se dá com 12 GIFs ilustrando a briga no elevador e a saída dos personagens do prédio aonde estavam. Os GIFs são comentados brevemente, fornecendo a ideia do todo para o leitor e, ao mesmo tempo, não exigindo do mesmo que visse um vídeo inteiro com a cena. Esta utilização dos GIFs transmite muito mais a noção de que a história está sendo contada, narrada ao leitor, simulando a percepção de narrativa, de que quando alguém próximo nos fala sobre um episódio conhecido. Esta representação está exemplificada na Figura 67:

Ela parte pra cima do Jay-z, taca alguma coisa nele...



Enquanto os dois tão se matando, Beyoncé tá no cantinho brincando de estátua...



O coitado do segurança se matando pra segurar Solange enquanto Bey tá preocupada em tirar a cauda do vestido do meio da briga hahahah maravilhosa



Solange mesmo sendo segurada, aproveita e dá mais um chute no cunha que segura o pé dela. Beyoncé continua espremida no cantinho fingindo que não é com ela...

Figura 67. Trecho de post narrando uma história com GIFs animados no “Morri de Sunga Branca”
Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

Quanto aos *screenshots* de sites de rede social (presentes em 25,97% dos posts), a maioria deles se vincula a informações postadas pelas próprias celebridades (sobretudo no Facebook, Twitter e Instagram). Este tipo de apropriação traz à tona a discussão realizada no capítulo teórico sobre celebridades, pois as próprias celebridades acabam agendando assuntos e criando pautas a

partir daquilo que postam em seus perfis (seja sem intenção de repercussão ou em atitudes previamente pensadas para que a mídia a divulgue ou procure).

Nesta linha, aponta-se para duas postagens de relevo no “Morri de Sunga Branca”. Uma delas se apropria de imagens da cantora Roberta Miranda, elogiando-a por sua espontaneidade, como “Rainha do Instagram”. A outra vai no caminho contrário, de crítica às celebridades que cometem erros no mesmo site de rede social — no caso do trecho selecionado, a atriz Cláudia Raia pede mais #Educação e escreve a palavra “adolescente” na legenda (Figura 68):



Figura 68. Apropriações de *screenshots* de site de rede social no “Morri de Sunga Branca”
Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

Em ambos os casos, a apropriação operou-se apenas pela captura das imagens no site de rede social e introdução das mesmas em um novo cenário, elaborando-se conteúdo a partir delas e dando-lhes novos significados. O que se sublinha é que há momentos em que os blogueiros não só realizam este tipo de ação, mas produzem material novo tomando como base o *screenshot* inicial que encontraram na rede, como na Figura 69:

E não foi só a gente que achou semelhança entre os novos parceiros do casal Camargo. Os fãs de Zezé também perceberam esta incrível coincidência e resolveram comentar no Instagram do cantor:



Achamos extremamente indelicado o comentário de Zezé. Mas se é pra ser sincero, preferimos assim:

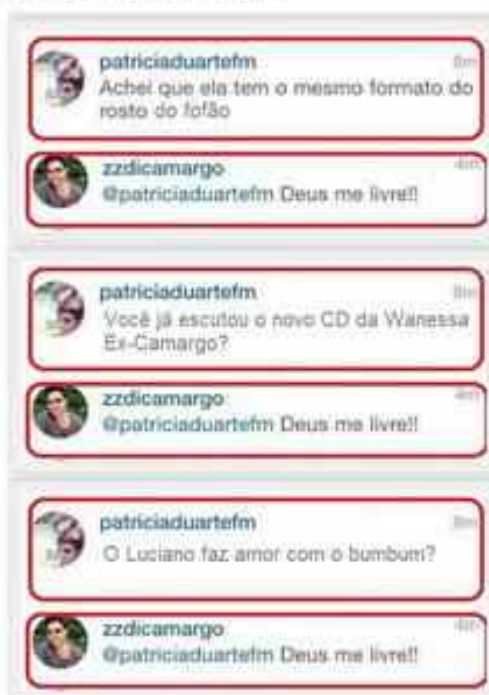


Figura 69. Apropriação de *screenshot* do Instagram e criação de conteúdo no “Morri de Sunga Branca”
Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

Em postagem que aborda a separação do cantor Zezé Di Camargo e Zilu (e mostra seus novos parceiros), o blogueiro Thiago Pasqualotto consegue um *screenshot* e destaca o comentário de uma fã, que fala sobre a aparência da nova namorada de Zezé, comparando-a a sua ex (“Achei que ela tem o mesmo formato do rosto da zilu!”). A resposta inesperada do sertanejo (“Deus me

livre!!!”) é igualmente assinalada na imagem. Com este ponto de partida, Thiago formula um novo comentário da fã, apagando aquele inicial e reescrevendo na imagem (“Achei que ela tem o mesmo formato do rosto do fofão!”). Mais: insere duas outras perguntas para as quais Zezé daria a mesma resposta (“Deus me livre!!!”): “Você já escutou o novo CD da Wanessa Ex-Carmargo?” e “O Luciano faz amor com o bumbum?”.

Os últimos dois tipos de apropriação humorística de imagem identificados no “Morri de Sunga Branca” são os *screenshot* de *frame* (de vídeo, de programa televisivo ou filme) — eles estão em 19,75% dos posts — e as ilustrações, que aparecem em apenas três postagens. Ambos recebem uma mesma espécie de tratamento: são inseridos nos conteúdos das postagens (no entanto, não sofrem interferências maiores). Abaixo, um exemplo da apropriação de *screenshots* de *frames* de programa televisivo (transmissão de um concurso de misses) para demonstrar como normalmente se apresentam no blog (Figura 70):

Miss Anailândia maravilhosa dizendo que nobreza é a pessoa ser carente com as pessoas [????????????????????]



Miss Pedreira divou dizendo que queria ser a Pequena Miss Sunshine...



Figura 70. Exemplo de *screenshots* de *frames* televisivos em trecho de post no “Morri de Sunga Branca”
Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

Nesta situação, os *screenshots* de *frames* televisivos são percebidos pela marca d’água da emissora no canto inferior da imagem, além da própria imagem ser levemente mais granulada (tornando visíveis os *pixels*) do que as fotografias. Eles funcionam como elementos para que o texto seja ancorado, assim como podem servir para somente ilustrar o que está sendo dito ou reforçar determinada mensagem.

Ainda que as ilustrações apareçam como apropriações de pouca expressão no “Morri de Sunga Branca”, também são destacados dois exemplos distintos (Figura 71):



Figura 71. Apropriação do tipo ilustração no “Morri de Sunga Branca”
Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

As ilustrações selecionadas são de duas postagens diferentes. Uma delas encontra-se no post sobre o concurso promovido por Kelly Key para produção de uma identidade visual (entre os casos capturados pelos blogueiros, está uma apropriação do tipo ilustração). A outra trata-se de um “emoji” (um caractere especial para teclado de *smartphone*), escolhido para associá-lo ao sorriso da jornalista Gloria Maria (em post sobre o “Criança Esperança 2014”).

Diante deste quadro, com a análise dos recursos de apropriações humorísticas no “Morri de Sunga”, passa-se, então, para esta mesma abordagem no “Te Dou Um Dado?”.

5.5.5.2 As apropriações humorísticas no “Te Dou Um Dado?”

O “Te Dou Um Dado?” apresenta uma dinâmica bastante diversa do “Morri de Sunga Branca” no que tange a este ponto específico. Quanto às apropriações humorísticas relacionadas à imagem, por exemplo, no “Te Dou Um Dado?” há um uso muito maior dos *screenshots* de site (com

presença em 40,45% dos posts), este tipo sendo seguido por outros com índices menores de aparecimento nas postagens.

Os *screenshots* de site tendem a deixar marcas das fontes do “Te Dou Um Dado?”. Diferentemente do “Morri de Sunga Branca”, aqui as blogueiras normalmente escrevem de onde retiraram a informação (no caso, as imagens) da qual se apropriaram para criação de novo conteúdo. Em muitos casos isto pode acontecer de modo que o *screenshot* somente contenha a parte textual de uma notícia, matéria, site, portal, etc., sobre alguma celebridade. Ainda assim, considera-se uma apropriação humorística associada à imagem na medida em que esta captura se materializa na forma de um arquivo de imagem em si. Além disso, a “imagem do texto” está tratando sobre a celebridade, evocando sua figura para o leitor do blog. Este exemplo pode ser ilustrado pelos posts a seguir (note-se que há uma intervenção na expressão “18 vezes” — como se as blogueiras a estivessem destacando do restante do texto, além de uma pequena sombra ao fundo da imagem, uma ação que se encontra de modo recorrente nas postagens) — Figura 72:



Figura 72. Apropriação de *screenshot* de site (somente com texto) no “Te Dou Um Dado?”
Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

Tanto o destaque de algo no texto como a aplicação de sombreado na imagem fazem com que o blog remeta, visualmente, a uma ideia de materialidade do impresso. Pensa-se que esta é uma informação de relevo, pois são recursos gráficos que corroboram uma impressão de que o “Te Dou Um Dado?” (em relação ao “Morri de Sunga Branca”) é mais crítico sobre a processualidade do fazer e da abordagem jornalística sobre as celebridades. Esta discussão será retomada quando da oportunidade da discussão dos dados e resultados.

Com este tipo de apropriação, um modo como se visualiza uma certa aproximação entre os dois blogs é quando o “Te Dou Um Dado?” constrói posts um pouco mais extensos a partir de vários *screenshots* de site. Isto se dá, sobretudo, com textos, contando algum fato, história ou caso envolvendo alguma celebridade (Figura 73):

24 **Polegares, onde estão?**
Publicado por: Lele

E a briga dos ex-Polegares Rafael Ilha e Ricardo Costa, que tava passando despercebida pela gente?

O tal do Ricardo tá numa pior, fodido, e fez um desabafo pedindo ajuda:

Ex-baterista do Polegar, Ricardo Costa diz que não tem dinheiro para comer

Essa nota é do Leo Dias. Daí, o cara pede ajuda, diz que tá devendo tipo 100 mil reais na praça, e que pensou em se matar.

Até aí, a parte drama. Agora a parte comédia: o outro ex-Polegar, Rafael Ilha, grande especialista, RESOLVEU OPINAR SOBRE O ASSUNTO.

“Vocês sabem melhor do que ninguém que de seis em seis meses ele fala que vai se matar, não é? Basta você pesquisar, que vai ver o que eu estou dizendo... Necessidade passa quem não corre atrás, certo?”

Mas olí? Vamos ver QUEM TÁ CRITICANDO o cara que falou em suicídio?

01/07/2008 - 17h36

Ex-Polegar engole duas pilhas e pára no hospital

Rafael Ilha tem nova recaída e volta a engolir objetos

Compartilhe | Comunicar erro | Comentários | Recusar cookies

O ex-integrante do grupo Polegar Rafael Ilha, que enfrenta problemas para se recuperar da dependência das drogas, teve nova recaída nesta sexta-feira e engoliu dois laquiritos. Ele foi internado na Santa Casa de São Carlos, interior de São Paulo.

Ex-polegar Rafael Ilha tenta suicídio novamente

Compartilhe | Comunicar erro

21/12/2008 - 09h02 - Brasil Notícias

Dessa vez, ele se cortou com um caco de vidro e quase atingiu a veia jugular no pescoço. O ex-cantor foi submetido a uma cirurgia e sua situação é estável.

Dica pro Rafael Ilha: quer criticar o amiguinho? ENGOLE O GOOGLE antes. Beijós.

Figura 73. Apropriações de *screenshots* de sites e criação de narrativa no “Te Dou Um Dado?”
Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

A ideia interessante com este recurso é a possibilidade de intertextualidade — promovida pela captura de diversos sites e tendo como protagonistas as mesmas celebridades nos diversos *screenshots* — o que soa ao leitor como uma história narrada e comentada pelas blogueiras a partir das apropriações.

Também há casos em que os *screenshots* de sites abordam a imagem das celebridades (e não só o texto sobre elas). Nesta prática, as blogueiras tanto podem apontar para questões da imagem fotográfica em si como ainda das legendas ou comentários que possam estar junto dela, como mostra a imagem abaixo (contendo duas postagens) — Figura 74:



Figura 74. Apropriação de *screenshots* de sites (com fotografias) no “Te Dou Um Dado?”
 Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

No primeiro post, o humor parte do fato de se comentar uma fotografia da lua de mel do cantor Latino (publicada no site “Ego” e capturada por *screenshot* por Polly). Assim, após o *screenshot* há a seguinte frase: “Já vi muita gente mudar depois do casamento, mas virar o Dr. Rey é a primeira vez” (em alusão à semelhança de Latino com o cirurgião plástico brasileiro, Dr. Rey, que mora nos Estados Unidos e tem aparecido na mídia brasileira com certa constância). No segundo caso, a partir de um *screenshot* do “F5” (site da editoria de entretenimento do portal da “Folha”), há uma fotografia do elenco do seriado “A Grande Família”. A piada é feita na legenda, quando os nomes dos atores são citados e Marco Nanini é referenciado como “Lineu”, nome de seu personagem.

No que tange às apropriações como *screenshots* de sites, outra possibilidade é quando este tipo se associa a outro. No exemplo abaixo, tem-se o *screenshot* de um texto do site do jornal “Extra”

e logo após um GIF animado. Nesta situação as blogueiras fizeram piada com Galvão Bueno e Susana Vieira — duas celebridades que dividem bastante a opinião do público (Figura 75):



Figura 75. Apropriação de *screenshot* de site junto de um GIF no “Te Dou Um Dado?”
Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

Pode-se afirmar que o uso de GIFs é inexpressivo frente ao total de postagens observadas. Entre 351 delas, os GIFs aparecem em somente 7. Dentre estas aparições, a que mais chama atenção é a que recebe destaque já no título da postagem como “Gif do ano”. Julga-se este post como valoroso porque ele também revela o que pode ser um processo rotineiro do blog: o fato das blogueiras receberem inúmeros e-mails com a mesma sugestão de pauta/postagem. Este exemplo é visto na Figura 76:

10
junho
2014 07:02

Gif do ano

Publicado por: Polly

Recebemos 2 milhões de e-mails nos mostrando um maravilhoso gif de Susaninha Vieira no Superstar, então vamos reproduzi-lo aqui por dois motivos:

- 1) para deixar registrado que já vimos e pararem de mandar e-mails
- 2) para analisamos Eri Johnson ao lado dela dando uma cavucadinha no nariz



Figura 76. Apropriação de GIF no “Te Dou Um Dado?”

Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

Quanto aos vídeos, eles estão em 19,65% das postagens do “Te Dou Um Dado?”. Quase um terço deles são vídeos da blogueira Lele comentando algo sobre *reality shows* — no projeto paralelo dela ao blog, o “Ex-tricô” (mas que é incluso como uma seção do “Te Dou Um Dado?”). O restante divide-se entre vídeos com músicas, eventuais cenas de programas televisivos (Silvio Santos e Luciana Gimenes, por exemplo) e telejornais, captura de cenas sobre celebridades, assim como alguns que se destacam a candidatos das eleições de 2014 em momentos engraçados (tendo em vista que o período de coleta abrangeu os meses anteriores ao pleito nacional).

Ocasionalmente também são postados vídeos que em determinado dia ou semana são bastante repercutidos na web, dando espaço a figuras que aparecem na mídia repentinamente, por algum motivo específico, e depois não permanecem sob os holofotes da imprensa. É curioso notar que, ainda que os vídeos não sejam o tipo de apropriação mais utilizada pelo “Te Dou Um Dado?”, retomando os dados das postagens mais curtidas no blog, verifica-se que, dentre as dez elencadas, quatro contêm vídeos. Ou seja, esta informação parece indicar que mesmo que esta apropriação não desponte como a predominante ou seja determinante para que haja certo tipo de linguagem no blog, o público tende a gostar deste tipo de conteúdo.

O tipo de recurso de apropriação que vem na sequência, no percentual de presença nos posts, é a fotografia — constando em 67 postagens (representando 19,08% do total). Assim como se ponderou com os tipos anteriores, a apropriação de fotografias segue a mesma lógica: a partir

das fotografias das celebridades, as blogueiras as atrelam a textos breves de humor (com o tom normalmente de crítica e/ou deboche). A seguir, na Figura 77, está um caso de uso de fotografia em uma das sessões mais inusitadas do blog (“Piroca imaginária”):



Figura 77. Apropriação de fotografia no “Te Dou Um Dado?”

Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

Nos *screenshots* de sites foi possível perceber que, muitas vezes, visualiza-se a marca (escrita textualmente) de onde se originou a apropriação (fontes como site “Ego”, “Extra”, “F5”, “Coluna Retratos da Vida”, “Blog do Léo Dias”, “Blog da Fabíola Reipert”).

Considera-se que o uso mais rico de apropriações no blog se mostra quando as blogueiras utilizam uma fotografia como proposição para um “Concurso Cultural” (e os posteriores resultados dele). Os concursos culturais consistem em postagens em que as blogueiras propõem aos leitores que implementem algum tipo de interferência visual em alguma fotografia de celebridade(s) em pose ou situação inusitada (fotografia esta que é publicada em algum outro veículo, como site de revista ou portais de jornais ou de grandes grupos de comunicação). A imagem selecionada é

apropriada pelo blog, categorizada neste “Concurso Cultural”, e os leitores copiam esta imagem e a manipulam (novamente, provavelmente, em softwares como o Adobe Photoshop), em geral inserindo a imagem em outro contexto de cenário, realizando apagamentos, adicionando elementos, atribuindo outros sentidos para tais fotografias. As responsáveis pelo blog escolhem aquelas que reputam como as melhores imagens (rotineiramente em número de três ou quatro, mas não havendo normas para tal) e as publicam alguns dias depois com o título de “Resultado do Concurso Cultural”. As imagens vencedoras via de regra só tem a indicação do primeiro nome ou apelido do autor (até como forma de prevenir maiores problemas entre os leitores, pois muitas destas imagens podem ser consideradas agressivas, com distorções de sentido etc.).

Outra variação bastante corriqueira na proposição de cada concurso é o fato de um leitor observar alguma imagem peculiar de celebridade sendo veiculada na web, podendo enviar a foto como sugestão para um próximo concurso para o e-mail de contato do blog. Caso Polly e Lele, as blogueiras do “Te Dou Um Dado?”, considerem a imagem muito boa para ser alçada a um concurso, as mesmas creditam a ideia ao leitor que fez a sugestão. A seguir, há o exemplo de uma postagem que propõe um concurso cultural tendo como base uma fotografia de Valesca Popozuda (Figura 78):



The image is a screenshot of a blog post. At the top left, there is a purple circular badge with the number '28' and the text 'Julho de 15h24'. To the right of this badge, the title of the post is 'Concurso Cultural ft. Valesca Popozuda' in a bold, red font. Below the title, it says 'Publicado por: Polly'. The main text of the post reads: 'Como em 7 anos de TDUD? nunca fizemos um Concurso Cultural com nossa grande musa inspiradora? Não sei, mas chegou o dia de corrigir essa grande injustiça:'. Below the text is a photograph of Valesca Popozuda. She is sitting on a black piano bench, wearing a bright red, short-sleeved dress with a ruffled hem, white tights, and red high-heeled shoes. Her hair is long and blonde, and she is looking towards the camera with a slight smile. The background is a stage with colorful lighting in shades of blue, green, and purple. At the bottom of the post, there is a small line of text: 'Já sabem, né? Mandem suas montagens para tedouumdado@r7.com e no final da semana publicaremos nossas favoritas. Bjks no ombro.'

Figura 78. Apropriação de fotografia e proposição de Concurso Cultural no “Te Dou Um Dado?”
Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

Os resultados deste concurso foram publicados posteriormente, em outra postagem, apresentando quatro imagens e o nome de seus “criadores”. Tais resultados compõem outro recurso de apropriação no que concerne às imagens: as montagens (que estão em 11,11% das postagens). Estas montagens dos concursos sofrem o apagamento do cenário da fotografia original, inserção da figura da celebridade em outros locais, com outros contornos, sendo prolíficas as possibilidades de interpretação por parte dos leitores — no sentido de onde e como conseguem efeitos expressivos de ressignificação. O público leitor, como criador de conteúdo, aparenta ser mais agressivo e incisivo em suas produções (de toda sorte, as imagens propostas nos concursos são sempre provocadoras e propulsionam que haja um espírito de “carnavalização”, associado ao humor e à “lógica da zoeira”). Na Figura 79 figuram os resultados obtidos com a fotografia anteriormente citada:



By Flavia



By Guilherme



By Regis



By Diogo

Figura 79. As montagens como resultados dos concursos no “Te Dou Um Dado?”

Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

As montagens, em outros tipos de postagens, não seguem padrões definidos. Há momentos em que a partir de uma fotografia, as blogueiras fazem recortes e compõem um efeito de *zoom* na

imagem (Figura 80). Existem os casos em que duas imagens são utilizadas juntas, construindo uma terceira (Figura 81), por exemplo. Na sequência pode-se ver tais situações.

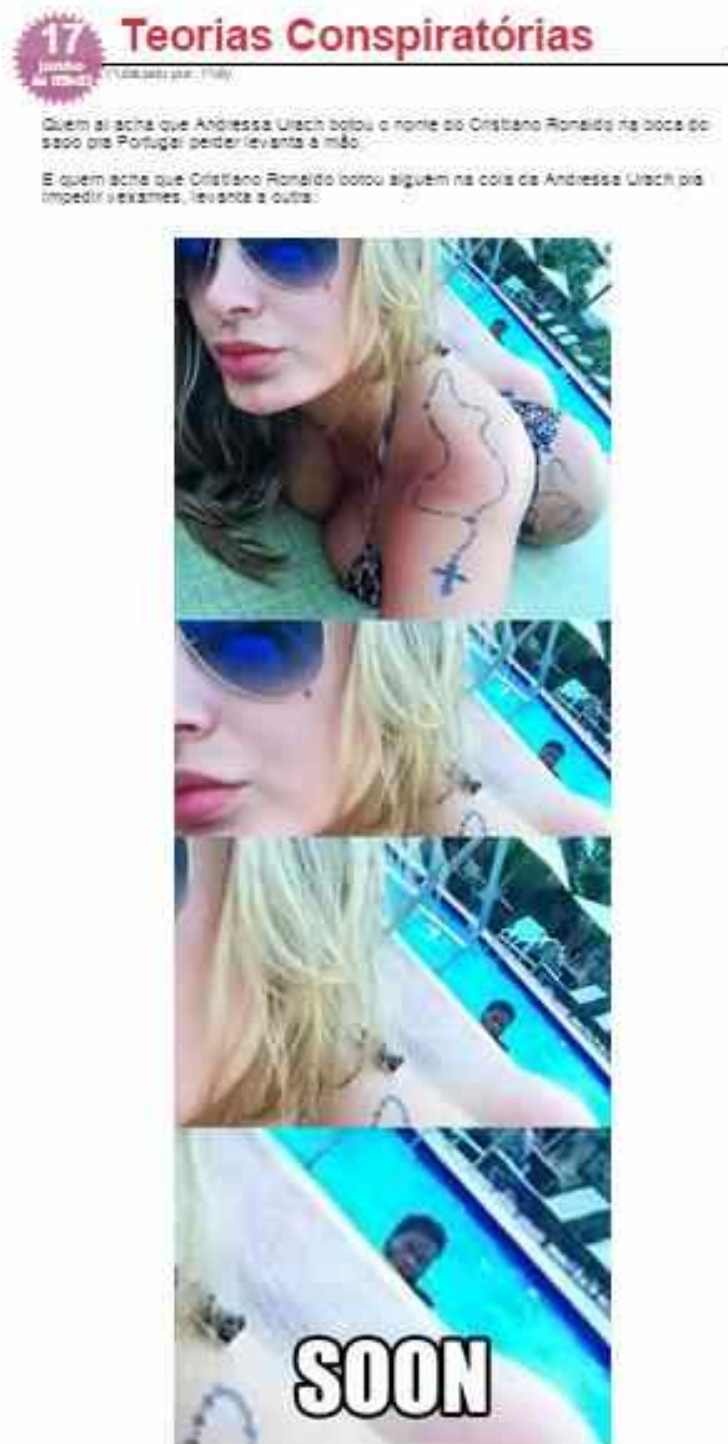


Figura 80. Apropriação do tipo montagem no “Te Dou Um Dado?”
Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

Com base em uma fotografia de Andressa Urach, as blogueiras fizeram uso de uma estratégia bastante vista em alguns memes que circulam na web: se dá continuidade à fotografia focalizando algum elemento que não seria o principal ou de primeiro plano para, com isso, se fazer humor. Outra circunstância é a junção de duas imagens distintas (Figura 81):



Figura 81. Montagem com duas imagens distintas no “Te Dou Um Dado?”

Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

Na postagem selecionada, exibe-se uma fotografia do casal Willian Bonner e Fátima Bernardes. Sobre a foto há o recorte de um comentário do Facebook (que se reconhece pelo padrão visual do site de rede social). Neste recorte há um texto de uma usuária do Facebook com os seguintes dizeres (que corroboram o humor que se associa a tais imagens):

Fátima Bernardes Oficial sou sua fã por isso tomo a liberdade de te falar que o comercial da feijoada que você assopra pra nós sentirmos o cheirinho é de extremo mal (sic) gosto, nenhuma pessoa que está cozinhando faz tal gesto, isso é jogar bactérias para a comida, você tem um nome a zelar, retira esse comercial do ar. bjs <3

A menção aos sites de rede social estabelece a ponte com outro tipo de recurso de apropriação, que é justamente o *screenshot* de site de rede social (em 17,37% dos posts). Nesta direção, o que mais se vê, como apropriadas, são postagens de celebridades no Instagram, seguidas de outras do Twitter e do Facebook.

No primeiro caso indicado (Figura 82) está uma apropriação a partir do Instagram (do perfil de Pedro Scooby, marido da atriz Luana Piovani):



Figura 82. Apropriação de *screenshot* de site de rede social (Instagram) no “Te Dou Um Dado?”
Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

A vida íntima do casal é revelada por um deles, através de uma fotografia em que Luana está celebrando as Bodas de Papel com Pedro. O blog, ao se apropriar desta imagem, por mais que o viés seja o da graça, do riso, torna evidente o questionamento sobre o que as celebridades postam e os limites deste tipo de compartilhamento (o título do post, “Bodas de Oversharing”, e o texto sobre “uma bela dose de privacidade” reforçam esta ideia).

No exemplo apropriado do Twitter, o *screenshot* contém uma frase de um usuário e uma fotografia de Gracyanne Barbosa, conhecida por divulgar muitas fotografias suas em momentos de treino, de ginástica ou de musculação (Figura 83):



Figura 83. Apropriação de *screenshot* de site de rede social (Twitter) no “Te Dou Um Dado?”
Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

Quanto ao Facebook, há um exemplo curioso: um *screenshot* da própria *fanpage* do “Te Dou Um Dado?”. Neste caso, as blogueiras compartilharam o *link* de uma postagem do blog (que tratava de uma atriz surpreendida em uma blitz da Lei Seca e que estava sendo traída pelo marido, também ator) e o próprio sistema de recomendação do Facebook relacionou uma notícia que revelava o nome da atriz (que não constava no post do blog) — Julia Lemmertz. Com isso, houve motivo para que o blog pudesse criar outro conteúdo, conforme se vê na figura que está na sequência (Figura 84):

26
agosto
às 13h35

Não fode, Facebook.

Publicado por: Polly

Tentamos ser fofas e não fazer detetivões no post de ontem, mas o Facebook não tá nem aí pra nossa fofura:



A gente tentou, Ju. Desculpa.

(Valeu o print, Diego!)

Figura 84. Apropriação de *screenshot* de site de rede social (Facebook) no “Te Dou Um Dado?”

Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

Ainda há outros dois recursos de apropriação, mas que podem ser julgados como sendo de pouca expressão frente ao conjunto de postagens: o *screenshot* de *frame* (de vídeo, de programa televisivo ou filme) — presente em 1,99% dos posts —, e o *screenshot* de e-mail, que está em 1,42% deles.

O post que se considerou de maior relevo com a apropriação de *screenshot de frame* é um que utilizou duas destas imagens: a reação do jogador Marcelo, da seleção brasileira de futebol, após fazer o primeiro gol da Copa do Mundo (um gol contra) e sua expressão após o jogo (vestindo uma camiseta do time adversário do Brasil, a Croácia, dando a ideia de que estava jogando em favor da outra seleção). Esta representação está na Figura 85:

13
Junho
de 2014

Mas vai ter muita Copa! feat. Marcelovic

Publicado por: Lere

É não é que o primeiro gol da Copa foi mesmo do Brasil?



Mas gente, quem nunca, né? Quando rola um lance assim, fica a dica do Marcelão: Veste a camisa e abraça!



Vai Brasiiiiiii!

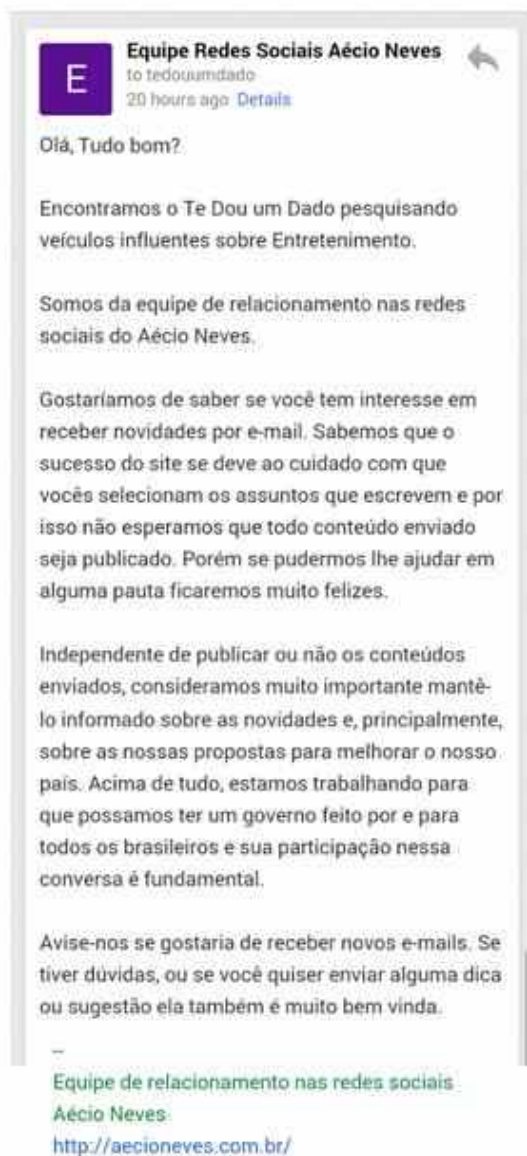
Figura 85. Apropriações de *screenshots* de *frames* no “Te Dou Um Dado?”

Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

Por fim, o *screenshot* de e-mail acaba por ter um exemplo de importância, face da postagem mais curtida do blog. Trata-se do *screenshot* de um e-mail da equipe de relacionamento nas redes sociais do candidato à presidência Aécio Neves. A correspondência eletrônica interpela as blogueiras dizendo que viram que o “Te Dou Um Dado?” é um “site” de referência na área do entretenimento e, portanto, há o questionamento se podem encaminhar materiais do candidato para que possam divulgar e criar pautas. Junto deste *screenshot* está o e-mail de resposta das blogueiras, dizendo que não tinham interesse no recebimento deste tipo de conteúdo e que a equipe que lhes escreveu não fazia a mínima ideia do que se tratava o “site”. É curioso as blogueiras responderem com a palavra “site”, sendo que normalmente se referem ao “Te Dou Um Dado?” como um blog. Outra possibilidade é que o termo site possa ter sido inserido ironicamente, já que foi a maneira como a equipe do candidato se referiu ao blog. Na Figura 86 se encontra esta postagem:

5 Eleições 2014

Ah, você que pensa que nossa vida é fácil!



Ainda se fosse a equipe do Kieker Barboza, né? De toda.

Figura 86. Exemplo de post com apropriação de *screenshot* de e-mail no “Te Dou Um Dado?”

Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

Tendo perpassado pelas categorias comuns e específicas de recursos de apropriações humorísticas, centrando na imagem e levando-se em questão a presença dos textos, em cada um dos blogs analisados, aponta-se, a seguir, para uma proposição de tipologia de celebridades a partir do que se viu no “Morri de Sunga Branca” e no “Te Dou Um Dado?”. Além da tipologia proposta, busca-se discutir como cada categoria é percebida no contexto de ambos os blogs.

5.5.6 Proposta de uma tipologia de celebridades a partir das postagens dos blogs analisados

Pela leitura e olhar atentos ao conjunto de postagens dos dois blogs em questão, constatou-se que o “Morri de Sunga Branca” e o “Te Dou Um Dado?” também são distintos no que se refere às celebridades das quais falam (e se apropriam de suas imagens). A partir da observação e análise das dinâmicas de apropriação infere-se que o “Morri de Sunga Branca” é muito mais permeado pela presença das celebridades que estão associadas ao universo da televisão (que estão em elencos de telenovelas, apresentadores e participantes de programas, apresentadores de telejornais, etc.), cantores nacionais (Claudia Leitte, Ivete Sangalo, Zezé di Camargo, Roberta Miranda, Belo, Naldo, Tati Quebra Barraco, Kelly Key, Latino, Joelma, etc.), além de figuras da música pop (Demi Lovato, Beyoncé, Jay-Z, Nicki Minaj, etc.) e daquelas que buscam visibilidade midiática num contexto nacional (Geysi Arruda, Andressa Urach, Mulher Filé, Gracyanne Barbosa, etc.).

Quanto ao “Te Dou Um Dado?”, por deter um volume maior de postagens, identifica-se tipos variados de celebridades que tiveram sua imagem apropriada nas postagens do blog. De todo modo, há uma ênfase importante nas celebridades denominadas pelos blogueiros como “subcelebridades” (Mulher Maçã, Mulher Maçã, Mulher Melão, Andressa Urach, Gracyanne Barbosa, Nana Gouvêa, Ex-BBBs, etc.). Se comparado ao “Morri de Sunga Branca”, percebe-se que no “Te Dou Um Dado?” há uma menor presença de celebridades internacionais, estando o foco principal sobre as celebridades brasileiras. Também estão em evidência várias celebridades associadas à televisão (Susana Vieira, Regina Cazé, Cássia Kiss, Caio Castro, Pedro Bial, Xuxa, Luciana Gimenez, Paolla Oliveira, Regina Duarte, etc.). Além disso, há posts dedicados a personalidades do mundo da música (Valesca Popozuda é uma das mais citadas, entre todas as postagens) e outros com celebridades internacionais (Kim Kardashian, Pitbull, J-Lo, etc.).

Tendo em perspectiva o panorama das celebridades que protagonizam os posts nos blogs, ao retomar as tipologias de categorizações sobre celebridades, não se encontrou aquela que se efetivasse como ideal, no sentido de dar conta das celebridades que figuram nos blogs a partir das apropriações humorísticas que realizam. Explica-se, portanto:

- a) A tipologia de Monaco (*apud* Turner, 2004) é bastante restrita, pois só menciona o herói, a estrela e o quasar (o sujeito que vira celebridade de maneira quase acidental). Neste rumo, é uma proposição que não abarca o panorama contemporâneo das celebridades, visto que foi criada em 1978;

- b) A categorização organizada por Inglis (2012) delimita tipos bastante subjetivos, por vezes difíceis de se aplicar (como definir uma celebridade de bom caráter, por exemplo? De que maneira enquadrar uma celebridade em relação ao sucesso conquistado a partir de seu verdadeiro prazer?);
- c) A proposição de Torres (2014) aponta para quatro categorias (estrelas, celebridades ou famosos, conhecidos ou *wannabes* e as personalidades) bem resolvidas, mas que foram pensadas a partir do contexto da televisão — e aqui nos interessa contemplar o que diz respeito ao ambiente digital;
- d) Como vimos anteriormente, Rojek (2008) estabelece três grandes grupos (celebridades conferidas, adquiridas e atribuídas), além de dois tipos específicos (celetóides e celetores). Na leitura teórica, a categorização criada por ele se configura como sendo a melhor explorada teoricamente.

Neste sentido, pondera-se que cabe nesta tese uma proposição de tipologia com a categorização de celebridades. Para tanto, a ideia é concatenar as categorias definidas por Rojek (2008), quando necessário adequá-las à realidade dos ambientes observados, e avançar a partir daí de modo a apresentar outras mais que, formando um conjunto, possam deter aplicabilidade a blogs de humor que falam sobre celebridades.

Apontando para o contexto da web e de como as notícias sobre celebridades circulam em portais, sites, sites de rede social no Brasil, também se acredita que uma proposta de tipologia, nestes termos, possa auxiliar não só quem pesquisa com base nestes tipos de blogs aqui analisados, mas sim que também sirva para refletir sobre as celebridades neste âmbito mais amplo.

Nestes termos, a seguir se apresenta o quadro com a sistematização de tipologia proposta neste trabalho:

Categorias	Descrição
<p><i>CELEBRIDADE ADQUIRIDA</i> (ROJEK, 2008)</p>	<p>Trata-se das celebridades que tem a ver com as realizações dos indivíduos observadas em competições abertas. São celebridades em função de suas conquistas artísticas ou esportivas. Avança-se a categoria de Rojek (2008) a partir da proposição de divisão das celebridades adquiridas no que diz respeito a sua amplitude e possibilidade de propagação. Assim, nesta tese indica-se aqui observá-las como: Celebridade Adquirida Global (Angelina Jolie, Bono, Beyoncé, Cristiano Ronaldo, Obama, etc.) e Celebridade Adquirida Local (Susana Vieira, Xuxa, Zezé di Camargo, Lula, etc.). Reconhece-se que as celebridades adquiridas locais podem ser consideradas em âmbito nacional ou mesmo regional (em nosso caso, pensando a partir do estado do Rio Grande do Sul, por exemplo: Cristina Ranzolin, Theddy Corrêa, etc.).</p>

Categorias	Descrição
<i>CELEBRIDADE ATRIBUÍDA</i> (ROJEK, 2008)	São as celebridades que resultam da concentrada representação de um indivíduo como digno de nota ou excepcional por intermediários culturais. Entende-se, assim, que são pessoas conhecidas, mas não exercem alguma atividade de visibilidade midiática por sua profissão, cargo, talento ou trabalho artístico específico. Sua personalidade conta muito diante dos holofotes midiáticos (Paris Hilton, Narcisa Tamborindeguy, etc.)
<i>CELEBRIDADE CONFERIDA</i> (ROJEK, 2008)	Estas celebridades se tornam conhecidas por sua linhagem familiar, o “status decorre da linha de sangue” (ROJEK, 2008, p. 20) - são filhos de celebridades, por exemplo. Acrescentamos à teoria de Rojek os companheiros, cônjuges e parentes, etc. (Sasha, “filha de Xuxa”, “a ex namorada de Thor Batista”, etc.).
<i>CELETÓIDE</i> (ROJEK, 2008)	São aqueles atores do cotidiano que repentinamente recebem alguma atenção midiática, mas que logo desaparecem, sendo substituídos por outros — seu caráter é marcado pela efemeridade (um menino que teve o braço arrancado por um tigre, uma vítima de crime, o ganhador de um concurso, alguém que aparece em um vídeo engraçado, etc.). “É da natureza dos celetóides terem o seu momento de fama e, depois, rapidamente desaparecerem da consciência pública” (ROJEK, 2008, p. 24).
<i>CELEATOR</i> (ROJEK, 2008)	Personagens fictícios, ou que são momentaneamente ubíquos, ou que se tornam itens institucionalizados da cultura popular (Homer Simpson, Batman, 007, etc.). Avançando para o panorama dos blogs estudados e para o cenário das notícias sobre celebridades na web, acrescenta-se aqui os personagens não-humanos (animais) relacionados à vida cotidiana das celebridades — o macaco do cantor Latino, Twelves, a cadela Belinha, pertencente à Ana Maria Braga, etc.
<i>WEBCELEBRIDADE</i>	São as celebridades que se tornam conhecidas a partir da Internet — todavia, podem receber atenção midiática (seja de sites ou portais de jornalismo, de algum veículo impresso, da televisão, de rádios, etc.). Mesmo aparecendo em outros ambientes, têm o reconhecimento de sua origem na web (blogueiros, Lucas Celebridade, etc.).
<i>CELEBRIDADE FRONTEIRIÇA</i>	Se refere às figuras que já tiveram alguma visibilidade midiática, ainda que mínima, e perderam determinado posto ou possuem dificuldade de manter o interesse alheio para si. Assim, buscam estar sob os holofotes novamente ou galgar algum espaço mais consolidado (Andressa Urach, Gracyanne Barbosa, Mulher Maçã, etc.).
<i>SUJEITO TANGENCIAL À VISIBILIDADE MIDLÁTICA</i>	Aqueles sujeitos que desejam obter alguma visibilidade midiática, mas nem chegam a ser reconhecidos para que isto aconteça. Eventualmente, conseguem algum furo neste sistema e ingressam em alguma outra categoria de celebridades (Peladona de Congonhas, Barbie Fitness, etc.).

Quadro 21. Proposição de tipologia sobre celebridades a partir dos blogs e do contexto digital

Diante da tipificação estabelecida a partir das apropriações das imagens das celebridades nos blogs de humor aqui analisados, efetua-se então um desdobramento e uma justificativa destas categorias — além de apontar como são percebidas no contexto do período observado do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?”.

5.5.6.1 Celebridade Adquirida

A primeira categoria concerne à celebridade adquirida, a partir da tipologia de Rojek (2008). Como se viu, se refere às celebridades que são conhecidas por causa de suas conquistas artísticas ou esportivas.

Rojek (2008) não faz distinção em relação à localização geográfica, de amplitude de reconhecimento destas celebridades. Neste sentido, se pensou estabelecer este tipo de divisão frente ao que se viu nas apropriações presentes nos blogs: classifica-las como *Celebridade Adquirida Global* e *Celebridade Adquirida Local* (conforme elas sejam consideradas em âmbito nacional ou regional). Diante disto, se fará a abordagem das celebridades adquiridas tendo como norte esta ideia aqui apresentada, da adequação entre global e local:

Celebridade Adquirida Global

As celebridades adquiridas estão presentes em ambos os blogs, entretanto aparecem com mais ênfase no “Morri de Sunga Branca” (o que também pode ser justificado por este possuir várias postagens sobre o que aconteceu em premiações internacionais). O “Te Dou Um Dado?” se apropria de imagens deste tipo de celebridade, mas pode-se afirmar que seu foco são as celebridades locais (além das que serão vistas daqui em diante, nas próximas categorias).

Esta categoria dialoga com a noção de Monaco (*apud* Turner, 2004) para estrelas, mas não concorda plenamente com ela quando afirma que um ator, por exemplo, seria uma estrela na medida em que se torna mais interessante do que seus papéis representados. Obviamente, sabe-se que a personalidade e a exposição das vidas íntimas destas figuras as ajudam a galgar mais visibilidade (ou são grandes responsáveis por isso). Entretanto, a proposição elaborada aqui ainda tipifica nesta categoria outros sujeitos que não unicamente aqueles da área artística, mas também pelo cargo ou profissão que ocupam e que os tornam célebres (como Obama ou Papa Francisco, por exemplo). Neste caminho, a noção de estrelas de Morin (1989), muito aderida ao panorama do cinema, é outra que não cabe neste cenário.

Julga-se que dividir as celebridades adquiridas entre globais e locais auxilie nos estudos sobre celebridades no âmbito da Internet. Nos blogs analisados aqui, conforme se disse há pouco, há uma distinção importante, por exemplo, no que se refere ao “Te Dou Um Dado?”: suas postagens, em grande maioria, são focadas no segundo grupo. Dito isto, se abordará as celebridades adquiridas locais para, em seguida, indicar um exemplo de postagem que articula globais e locais juntas.

Celebridade Adquirida Local

Quanto às celebridades adquiridas locais, somente o que muda em relação às globais é a dimensão em que são reconhecidas, visto que as atribuições são as mesmas da divisão anterior. São aqueles que se tornam celebridades por meio de sua atividade — seja ela artística (atores, cantores, dançarinos, etc.), profissional (atletas, por exemplo) ou cargo de visibilidade midiática que lhe confira este status (políticos, etc.). Reconhece-se que as celebridades adquiridas locais podem ser compreendidas como nacionais ou regionais. Alguém que é considerado uma celebridade, pelos motivos expostos nesta tipificação, mas que seja conhecido somente em nível estadual, por exemplo, também pode ser enquadrado aqui.

Estas celebridades têm suas imagens apropriadas nos dois blogs analisados. Do *corpus*, constituído das postagens, selecionou-se o trecho de uma delas, do “Morri de Sunga Branca”, que une uma celebridade adquirida global (Rihanna) a uma local (Anitta), conforme segue (Figura 87):

No final da noite, Anitta até conseguiu uma fotinho com Riri, mas aí era tarde, já tinha virado meme.



Anitta trabalhadora.



Anitta com Britney.



Figura 87. Apropriações de imagem com celebridades adquiridas globais e locais
Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

Este post trata de quando Rihanna desembarcou no aeroporto, no Rio de Janeiro, para assistir a partida final da Copa do Mundo de 2014. Nesta chegada, a cantora Anitta foi teta-la e tentou tirar uma *selfie* com a celebridade adquirida global. Na postagem estão presentes não só algumas montagens produzidas pelo blogueiro Thiago Pasqualotto, mas também montagens que são consideradas memes (visto que a foto original foi muito propagada na web e houve diversas replicações no sentido de ressignificação desta imagem, além de muita circulação em blogs e sites de redes sociais — marcando esta diferença entre as montagens do blog, circunscritas à divulgação da postagem e conteúdo da mesma, e as montagens que já eram memes — capturadas da web, forjadas por outrem).

Neste trecho do post há três imagens: uma com o ângulo mais centrado em Rihanna, com a introdução dos dizeres “testando a minha paciência”; outra com Anitta com seu celular em mãos — no entanto, no lugar dele, fez-se a colagem de um cartão de crédito, com a inserção de uma frase em que a celebridade local oferece um cartão “C&A” para Rihanna; por fim, a imagem de Anitta é recortada e inserida em outro cenário (em uma fotografia bastante conhecida, quando Britney Spears, celebridade global, posa ao lado de um fã — apagado do contexto — e se mostra visivelmente desconfortável com a situação).

Este post foi destacado já que, por meio do humor, explora a questão de uma celebridade adquirida local ser fã de uma global — e, neste contexto, por mais que seja uma figura reconhecida no Brasil, passou despercebida por Rihanna.

5.5.6.2 Celebridade Atribuída

As celebridades atribuídas (ROJEK, 2008) resultam de uma concentrada representação de um indivíduo como digno de nota — normalmente pelos esforços de seus intermediários culturais. Assim, são aqueles conhecidos mas que não exercem nenhuma atividade específica para que isto aconteça. É possível enxergá-los como sujeitos que são “colunáveis”, detêm algum prestígio e distinção, mas não buscam por isso necessariamente, eles “simplesmente acontecem”. Talvez o que mais valha para que apareçam é mostrarem uma personalidade forte ou performances que interessem à mídia e magnetizem o público por seu carisma. Cabe dizer que muitos deles são associados ao luxo, à riqueza — ou seja, há uma forte ligação com a questão de status social.

Depois de se tornarem conhecidos na mídia, há aqueles que criam ações para se manter sob os holofotes de atenção (no entanto, o reconhecimento inicial destes sujeitos normalmente não está relacionado a nenhuma atividade especial que lhes confira fama por si só). Cita-se, por exemplo, o caso de Narcisa Tamborindeguy. Depois de já ter sua imagem em programas de

televisão ou reportagens, ela publicou livros com suas aventuras no mundo do glamour, criou bordões e até participou de um *reality show* bastante repercutido, chamado “Mulheres Ricas”.

Esta categoria de celebridade tem pouca expressão no “Morri de Sunga Branca” e no “Te Dou Um Dado?”. Reportou-se o caso de Narcisa Tamborindeguy, pois, nos seis meses observados, há duas postagens que ela protagoniza em cada um dos blogs (sendo que um dos posts é bastante semelhante em ambos, pois refere-se ao mesmo episódio — quando ela caiu no palco no programa “Tudo pela audiência”, apresentado por Fábio Porchat e Tatá Werneck). A seguir se vê uma amostra de postagem figurada por esta celebridade atribuída no “Te Dou Um Dado?” (Figura 88):



Figura 88. Apropriações de imagem com um famoso midiático

Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

A blogueira Lele se apropria de um *screenshot* de site de rede social — uma postagem do perfil de Narcisa Tamborindeguy (@narcisat) no Instagram. Na fotografia Narcisa está abraçada a uma senhora de mais idade, bastante maquiada (que, à primeira vista, parece ter feito algum tipo de intervenção plástica no rosto). O *screenshot* captura dois comentários de seguidores de Narcisa: um diz “beleza in natura” e o outro traz a frase “Radiante como Chernobyl”. Os seguidores acabam

produzindo humor semelhante ao do próprio blog, e os únicos textos de apoio à imagem principal, além do próprio título, são a marcação de onde tal imagem foi apropriada, o agradecimento a um leitor que deu a dica de pauta para o post e uma frase que reforça o que já constava como ironia no *screenshot*: “Como Chernobyl”. Assim, faz-se uma clara e direta alusão ao catastrófico acidente nuclear na central elétrica da Usina de Chernobyl, na Ucrânia, em 1986. Outro ponto importante deste post selecionado é o fato de aqui suscitar uma discussão sobre a manutenção da beleza e padrões estéticos de rejuvenescimento — o que cria parâmetros, neste contexto das celebridades, muito difíceis de serem alcançados pelos sujeitos comuns, ordinários.

5.5.6.3 Celebridade Conferida

A partir desta tipificação, das celebridades que se tornam conhecidas a partir de sua linhagem familiar, também se adiciona sujeitos que Rojek (2008) não chegou a ponderar — os companheiros e ex-cônjuges de celebridades (na medida em que são figuras que são notícia em função destas relações). O blog “Morri de Sunga Branca”, dentro do período observado, dedica uma postagem curiosa sobre o tema, intitulada: “ENEM DO MORRI DE SUNGA BRANCA: QUEM É QUEM?”. Bic Müller se apropria de oito fotografias e lança o desafio para o leitor em forma de questões de assinalar — o leitor deve acertar que relação determinada pessoa possui com uma celebridade. Para tanto, antes do teste há o seguinte texto:

Eu acho que estamos precisando estabelecer limites a respeito dos graus de parentescos aceitáveis para uma pessoa ser considerada subcelebridade, porque tá complicado saber quem é quem nos portais de fofocas. Agora é um tal de sogra, ex-peguete de subfamoso, filha de sei lá quem. Enfim, não sou obrigada a saber a árvore genealógica inteira das pessoas pra entender quem tá no EGO. E pra provar que tá puxado, resolvi fazer um teste rápido aqui, pra ver se vocês conseguem descobrir quem são essas pessoas.¹²⁴

A seguir, um trecho do post (Figura 89):

¹²⁴ Disponível em: <http://www.aimorridesungabranca.com/2014_05_01_archive.html>. Acesso em 12 dez. 2014.



- a) Filha do Bebeto
- b) Filha do Romário
- c) Filha do Taffarel
- d) Filha do Dunga



- a) ex-affair do Romário
- b) ex-affair do Cristiano Ronaldo
- c) ex-affair do Neymar
- d) ex-affair do Ronaldo Fenômeno

Figura 89. Apropriações de imagem com celebridades conferidas
Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>







A blogueira expõe a dificuldade de se saber quem é quem dentro deste contexto de pessoas que passam a ganhar visibilidade e espaço por causa de ligações familiares ou amorosas. Para tanto, acaba também expressando que acha necessário ter um limite sobre os graus de parentesco aceitáveis para noticiabilidade de uma pessoa, de modo que ela possa ser considerada uma “subcelebridade”. Novamente, vê-se que nos blogs há um tratamento amplo para o que estes julgam ser uma “subcelebridade” — sem que haja muita distinção neste grande grupo. Tal questão será ampliada na abordagem das celebridades fronteiriças.

5.5.6.4 Celetóides

Para Rojek (2008), os celetóides “são os acessórios de culturas organizadas em torno da comunicação de massa e da autenticidade encenada” (ROJEK, 2008, p. 23). Os exemplos trazidos pelo autor incluem “gente que acerta na loteria, os sucessos efêmeros, perseguidores delatores, cometas na arena dos esportes, heróis por um dia, amantes de figuras públicas e os vários outros tipos sociais que chamam a atenção da mídia em um dia, e no outro caem no esquecimento” (ROJEK, 2008, p. 23).

Busca-se realçar esta última frase no que se aplica à observação desta categoria nos blogs (os tipos que chamam a atenção da mídia em um dia e no outro já estão esquecidos), pois dito deste modo eles se diferem das Celebidades Fronteiriças ou dos Sujeitos tangenciais à visibilidade midiática, que serão discutidos mais adiante. Assim, eles não tendem a ser conteúdo de relevo nos dois blogs. O “Te Dou Um Dado?” dedica algumas postagens que talvez se pudesse associar a esta proposição — no entanto, leva-se em conta que tais postagens tratam de sujeitos que ficam mais restritos à comunicação na web, nem sempre sendo repercutidos em meios de massa, como Rojek (2008) indica. Estas postagens decorrem do recurso de apropriação de vídeos, tais como: uma mulher sendo furtada enquanto cedia uma entrevista na rua, duas mulheres brigando em um shopping, etc. No entanto, são postagens que mostram figuras que chamaram a atenção em um vídeo, reportagem, transmissão televisiva (e que tiveram esta imagem minimamente repercutida, ao menos na Internet), mas por vezes seus rostos mal aparecem — além de não sabermos seus nomes.

Neste contexto, se fará a abordagem de um post que teve esta mesma imagem divulgada tanto no “Morri de Sunga Branca” quanto no “Te Dou Um Dado?”. Tal imagem chegou a circular nas redes sociais na semana em que houve esta transmissão televisiva e, logo depois, já não se percebeu mais sua presença. Entretanto, tem-se a figura de uma mulher (cuja imagem foi explorada por ter esta repercussão efêmera), mas ela está longe do foco da câmera e não se sabe nem de sua fisionomia nem de seu nome — portanto, diz-se que é apenas uma aproximação à ideia dos celetóides, em face de não se ter encontrado uma postagem mais representativa. Este post está entre os dez posts mais curtidos no “Morri de Sunga Branca”, com 29 mil curtidas no blog (Figura 90):

**TORCEDORA CORRE ATRÁS DO ÔNIBUS DA SELEÇÃO,
FAZ O PAPA E BEIJA O CHÃO.**      

Triago Pasquatto 8 de jul de 2014 ...18:41

A Copa do Mundo mexe com os brasileiros, é uma paixão nacional, o povo vibra, torce, chora, bebe e corre atrás do busão da seleção HAHAHAHAHAHAHA



1) Depois dizem que brasileiro não é educado, está aí essa fia dando exemplo de cidadania limpando o asfalto com as fuças.
2) Desejamos melhoras e agradecemos pelo melhor lance desta Copa 2014. Acompanhe no replay!



Figura 90. Exemplo de post com apropriação de imagem de celebridade do tipo celetóide
Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

Neste caso, durante a transmissão televisiva da chegada do ônibus da seleção brasileira ao estádio, em um dos jogos da Copa do Mundo de 2014, uma torcedora correu desesperadamente atrás do veículo e acabou caindo no chão. Posteriormente, tal imagem foi difundida na web, sobretudo por meio do vídeo, de GIF, montagens e mesmo fotografia (no caso do blog, por meio de um GIF e de uma montagem calcada na comparação humorística: o ônibus, veloz, seria a seleção da Alemanha; a torcedora, que ficou para trás, representaria a equipe do Brasil). No episódio, a torcedora não é nomeada, tampouco seu rosto aparece focado na tela. Assim sendo, apenas há uma aproximação dela à noção de celetóide — visto que sua imagem foi bastante explorada e divulgada, mas por um período curto, calcando o fenômeno na efemeridade.

Barbosa *et al* (2013) ponderam que, segundo Rojek (2008), os celetóides não são lembrados por muito tempo, mas no entanto, a associação da web e do humor registra uma mudança no que

diz respeito à memória destes tipos, pois “(...) devemos considerar que, devido a essa marca de energização do humor e do riso cada vez mais presentes na web, pode-se ter um alargamento dessas aparições quanto mais elas forem apropriadas e compartilhadas” (BARBOSA *et al*, 2010, p. 85).

Neste caminho, pensa-se que o vídeo e o GIF provavelmente sejam as apropriações que mais se relacionam a esta categoria de celebridade, visto que boa parte delas aparece primeiro na televisão ou em vídeos na Internet.

5.5.6.5 Celeatores

Em relação à quantidade, os celeatores (ROJEK, 2008) também não constituem uma categoria com número expressivo de postagens nos blogs. No que se refere a este tipo, a postagem que se constatou como mais interessante do conjunto é do “Te Dou Um Dado?” e traz imagens do cantor Latino e de sua noiva, Rayanne Moraes, junto com seu macaco de estimação, Twelves. O animal frequentemente protagoniza notícias na Internet, sobretudo no site “Ego”¹²⁵. Aqui se faz uma adaptação à proposição de Rojek (2008) que, para composição desta categoria, centra suas atenções nos personagens fictícios. Assim, inclui-se também os animais que são relacionados à vida cotidiana das celebridades. A seguir, é possível ver um excerto do post em questão (Figura 91):

¹²⁵ Um exemplo recente é a notícia sobre a festa de aniversário de dois anos do macaco Twelves: <<http://ego.globo.com/bichos/fotos/2014/12/veja-como-foi-festa-de-dois-anos-de-twelves-macaco-de-latino-e-rayanne-morais.html>>. Acesso em 18 dez. 2014.

30
junho
de 2013

Nova subceleb na área

17:26:44 por: TTVV

O mundo das subcelebridades está sempre se renovando e é com muita alegria que percebemos uma nova id sub pontando na área:

Latino leva macaco de estimação a evento em São Paulo

Acompanhado de Twelves, cantor esteve no lançamento da 1ª edição do Festival Paulo de Tarso.



Latino dorme abraçado com Rayanne Moraes e seu macaco de estimação

Nota: este post não contém imagens ou áudios no FB, esse o cantor na legenda da imagem publicada em seu Instagram.



Figura 91. Post com apropriação de imagem de celebridade do tipo celetor

Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

Esta postagem, além de *screenshots* do site “Ego” (que, por sua vez, se apropria de fotografia do perfil de um site de rede social de Latino), denota outra informação importante: o modo como a blogueira se refere ao macaco — uma “subceleb” (abreviação de subcelebridade). Na sequência do post ainda há mais um *screenshot* com a notícia de Rayanne ganhando um beijo na boca de Twelves, além de um texto de Polly, do “Te Dou Um Dado?”:

Aguardamos ansiosamente por manchetes como "Macaco Twelves caminha pela orla do Leblon e exhibe quilinhos a mais", "Macaco de Latino se descuida e mostra de mais" e "Twelves posta selfie no instagram com indireta: homem primata, capitalismo selvagem".¹²⁶

Desta forma, a ironia do texto de humor acaba marcando um elemento de crítica ao próprio modo de produção e atenção que se percebe por parte da cobertura do jornalismo de celebridades.

5.5.6.6 Webcelebridade

As webcelebridades se relacionam à categoria das celebridades que se tornam conhecidas a partir da Internet — todavia, podem receber atenção midiática (seja de sites ou portais de jornalismo, de algum veículo impresso, da televisão, de rádios, etc.). É o caso dos próprios blogueiros do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?”, por exemplo. O que se frisa é que a emergência de sua visibilidade se dá a partir da web; mesmo aparecendo em outros ambientes, elas têm o reconhecimento de sua origem na web.

Esta categoria se articula diretamente com a questão da descentralização midiática potencializada pela Internet. Além das facilidades técnicas, ferramentais, ampliando as possibilidades de produção de conteúdo dos usuários, deve-se considerar que:

Se anteriormente ao desenvolvimento da interface cooperativa e de compartilhamento de dados da web a mídia massiva dominava as publicações midiáticas e era ela a promotora de celebridades, com a possibilidade de o cidadão comum poder se expor e disponibilizar suas produções na rede, novos rostos públicos ascendem à cena social, podendo se celebrificar, portanto. (LIESENBERG, 2012, p. 74)

Neste sentido, o ciberespaço como um meio de sociabilização, acabou facilitando com que muitas pessoas passassem a não somente falar de si, mas também buscassem modos de expressão que lhes trouxessem visibilidade e reconhecimento. Este fenômeno pode ser refletido a partir de Lemos (2002), que assinala este momento como uma liberação do polo emissor - quando o ciberespaço permite com que qualquer um que tenha acesso à rede possa ser produtor de informação, e não só consumidor. Os blogs, como objeto de estudo, dialogam com este ponto, pois são parte integrante deste fenômeno.

¹²⁶ Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/nova-subceleb-na-area/2014/07/30/>>. Acesso em 19 dez. 2014.

Um caso importante e pioneiro neste contexto trata das celebridades forjadas pela exposição pessoal articulada de maneira independente da grande mídia: as *camgirls*. As *camgirls* eram as garotas que exibiam conteúdo de teor erótico, conectadas à Internet, através de suas *webcams*. Com o tempo, acabaram se proliferando na rede. Elas caracterizam o acontecimento das *do it yourself celebrities*, *DIY celebrity*, (TURNER, 2003) — em tradução livre, algo como a celebridade do faça você mesmo. Primo (2009a, p. 111) sentencia que “o fenômeno das *camgirls* mostrou pela primeira vez a possibilidade de visibilidade a qualquer pessoa conectada à internet”.

Diante do exposto, poder-se-ia associar a noção de webcelebridades, como aqui se propõe, com o termo “microcelebridade”, cunhado por Braga (2010), uma expressão que designa o “fenômeno de celebrização no ambiente restrito das redes sociais” (BRAGA, 2010, p. 2). A autora determina que as microcelebridades

São pessoas comuns, de idades e profissões variadas, que se aventuram a produzir material literário ou jornalístico no âmbito da chamada Web 2.0, estimuladas pelas facilidades que a ferramenta apresenta. Entretanto, algumas delas se destacam, ganhando enorme projeção pela legitimidade que conquistam em seus círculos. (BRAGA, 2010, p. 6)

A partir de Braga (2010) compreende-se que as microcelebridades seriam legitimadas pelo público, por meio do número de visitantes, acessos, comentários, assim como pelos seus pares — dependendo de onde os seus perfis são citados na web ou onde são postados *links* sobre eles.

Ainda que o processo de legitimação na web, para que alguém se torne célebre, seja bastante semelhante aos dos meios tradicionais, tem-se, aqui, uma discordância parcial com o termo de Braga em função do prefixo “micro” e pelo modo como restringe a atividade destes sujeitos à produção de material literário ou jornalístico.

A autora justifica o uso do “micro” junto da palavra celebridade, sustentando que estes personagens se celebrizam em seus ambientes; entretanto, postula que isto ocorre em pequena escala. Entende-se, no entanto, que a noção de “micro” parece já não funcionar em relação à web. As dinâmicas, por vezes, podem acontecer de forma veloz, elevando o nível de reconhecimento de alguém que somente era célebre neste âmbito digital como extensivo a outros meios.

Quanto à definição das áreas de atuação, infere-se que pensar estas celebridades somente associadas à produção de material literário ou jornalístico também já não dá conta do que se vê na web hoje. Há artistas que se tornam conhecidos na web (e que posteriormente recebem atenção de outros meios), como músicos e bandas, blogueiros e influenciadores de tendências, por exemplo (banda CINE, Mallu Magalhães, Stefhany do CrossFox, Rebecca Black, Marimoon, Rafinha Bastos,

Jana Rosa — como referência em pautas como moda e comportamento —, Bel Pesce como liderança empreendedora, etc.).

Primo (2009b) reconhece a força das redes sociais, por exemplo, para que alguém que não detém o suporte da indústria midiática possa vir a ter uma audiência significativa, todavia diz que o termo celebridade se articula a um processo massivo, que não casaria com a noção de micromídia digital. Por conseguinte, defende-se aqui que a junção das palavras web e celebridade, para conformação da expressão webcelebridade como categoria tipológica, acaba por abrandar, e quiçá resolver, a ponderação deste autor. Afirma-se isso em face de que tais figuras podem ir além do território digital, mas têm o reconhecimento de sua origem na web. Há que se frisar, porém, que nem todas as webcelebridades conseguem atenção midiática além da própria Internet — boa parte delas fica restrita a este universo de atuação e conquista de público.

Considerando o período observado nos blogs, vem à tona uma postagem muito significativa do “Te Dou Um Dado?” para se pensar sobre a questão da webcelebridade. A blogueira Lele se apropria de um *screenshot* de site de rede social — uma postagem do perfil de Lucas Celebridade no Facebook. Lucas passou a ser conhecido na web por ter um blog¹²⁷ que funciona como uma coluna social da pequena cidade de Luzilândia, no Piauí. Além disso, ele divulgou, por diversas vezes, alguns ensaios sensuais — vistos na Internet como caricatos, pois os cenários todos eram muito humildes, a produção muito simples e as poses emulavam modelos do universo da moda (com Lucas deitado num lamaçal, de sunga, por exemplo). O rapaz utiliza este nome “Lucas Celebridade” pois seu grande sonho é ser conhecido, obter fama, conseguir ser chamado para participar de um *reality show* ou dar entrevistas, entre outros. Seu blog e perfil de Twitter trazem três palavras expressivas deste desejo em seu nome: ‘lucasfamapop’. Em texto que aborda a questão do narcisismo e das celebridades, Primo (2010) constrói a seguinte leitura sobre Lucas Celebridade: “sua produção e sua pessoa parecem funcionar como caricatura do mundo das celebridades e da vontade vazia de ser famoso”. (PRIMO, 2010, p. 183). A seguir é possível visualizar o post do blog “Te Dou Um Dado?” (Figura 92):

¹²⁷ Blog: <<http://lucasfamapop.blogspot.com.br/>>. Perfil do Twitter: @lucasfamapop

9 setembro às 20h14 #CeJura (sim, de novo)

Publicado por: Lele

Do Facebook do Lucas Celebridade (lembram?)

 **Lucas Celebridade**
há 10 horas

Daí que um sentimento de tristeza me invade por inteiro por conta de uma ligação feita pela Rede Record me propondo que eu tenho até quinta feira para arrumar minhas malas e seguir rumo à São Paulo para participar de A FAZENDA.

Claro que é um grande sonho em minha vida, mas como posso ir embora diante de tantos problemas de saúde enfrentados por membros de minha família, que precisam de mim integralmente, em que eu sou a base para todos eles... A exposição diante do Brasil inteiro que pode me prejudicar, pois não sou de levar desaforo pra casa. Lembro também da Professora Elenita, do bbb, que ao sair do programa foi prejudicada no trabalho como educadora. Jamais imaginei dizer não a um sonho que a vida inteira busquei. Me deu um chorô agora que não consigo disfarçar...
Desculpa, Brasil! — 😞 se sentindo triste.

Lucas: a não ser que você tenha escrito este post há mais de 30 dias e postado apenas hoje, CE JURA, vai.

Galera nem fica vermelha?

Figura 92. Apropriações de imagem com webcelebridade
Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

A postagem do “Te Dou Um Dado?” ironiza esta situação, pois Lucas Celebridade faz um texto lamentando que não poderá aceitar o convite para participar do *reality show* “A Fazenda” (Rede Record). Tal texto soa como uma invenção, um factóide, visto que todas as manifestações de Lucas na web sempre foram no sentido de buscar este tipo de oportunidade. Lucas é um personagem interessante, agrega um número de seguidores significativo no Twitter (38,7 mil), portanto tem certo grau de reconhecimento no âmbito da web (ainda que as pessoas o sigam por acharem graça nesta vontade de obter visibilidade midiática). Entretanto, ainda que já tenha dado algumas entrevistas para televisão, não consegue atenção, que não seja fugaz, em outros meios. Ele acaba por personificar a webcelebridade que não rompe esta fronteira, fica restrita ao que produz na web e ao reconhecimento nos sites de rede social.

5.5.6.7 Celebridade fronteira

A celebridade fronteira categoriza os sujeitos que já detiveram alguma visibilidade midiática, ainda que mínima, e perderam determinado posto ou têm dificuldade de manter o interesse alheio para si, pois desejam permanecer neste lugar de reconhecimento. Seriam as

celebridades a quem os dois blogs reputam como “subcelebridades”. Vale recordar que tanto no “Morri de Sunga Branca” quanto no “Te Dou Um Dado?” há categorias específicas de postagens que são denominadas desta maneira.

Subcelebridade é um termo que se difundiu, sobretudo na Internet (juntamente com assemelhados como pseudocelebridade, por exemplo), para designar esta condição. No entanto, faz-se objeção ao uso da palavra subcelebridade por alguns motivos, quais sejam:

- a) Infere-se que o prefixo “sub” é pejorativo, que já carrega em si um julgamento de valor para referenciar estas figuras;
- b) A noção de “sub” também implica um parâmetro hierárquico — como se estivessem abaixo, inferiores aos demais;
- c) Por fim, compreendendo que esta proposição de tipologia está inserida em um trabalho acadêmico, não cabe ao pesquisador estabelecer definições que possam estar atreladas a um olhar preconceituoso e/ou valorativo.

Portanto, defende-se aqui a ideia de “celebridade fronteira”, pois o ponto de vista de fronteira diz muito sobre o lugar em que estes sujeitos se encontram — atuam numa região limítrofe (entre estarem ou não atingidas pelo espectro de visibilidade midiática), movimentam-se numa divisa. Assim estabelecem um tipo de trânsito: em um momento à margem, em outro já podem estar recebendo atenção da mídia e obtendo reconhecimento do público.

Nesta direção, as celebridades fronteiriças aparecem com regularidade nos dois blogs estudados — e, com ênfase, no “Te Dou Um Dado?”. Pelo fato de estarem na fronteira e desejarem a fama, o reconhecimento, a posição de serem celebradas por outrem, acabam criando factoides, divulgando notícias e imagens sobre suas vidas íntimas, buscando algum tipo de projeção.

Em muitos casos, têm-se uma espetacularização do cotidiano, daquilo que seria compreendido como da ordem do privado e da exibição de si mesmo (com destaque para a exposição do corpo para lhes conferir visibilidade¹²⁸). Um fator que contribui para que as próprias

¹²⁸ Um exemplo extremo e delicado é o caso recente de Andressa Urach, bastante noticiado e repercutido. Há cinco anos, Andressa fez um tratamento estético com a aplicação de 400 mil de hidrogel nas coxas. Em dezembro de 2014, a modelo teve de se submeter a uma cirurgia de urgência, com risco de vida, para retirada do produto. Além de toda a repercussão, após sua saída do hospital, houve um vazamento de fotografias que mostram Andressa ainda internada e o resultado da intervenção cirúrgica (com imagens muito fortes) – com cobertura em diversos sites, jornais, revistas e mesmo programas de televisão (com jornalistas fazendo até uma cronologia para se entender todas as ações associadas a este acontecimento). Em janeiro de 2015 Urach concede uma entrevista à revista IstoÉ afirmando a seguinte sentença: "Não dá mais para viver só de bumbum". Mais informações disponíveis em:

<<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2015/01/1570623-imagens-fortes-agencia-divulga-fotos-de-andressa-urach-no-hospital-apos-a-retirada-do-hidrogel.shtml>> e

<<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2015/01/1580024-essa-quase-morte-me-deu-outros-valores-diz-andressa-urach.shtml?cmpid=%22facefolha%22>>. Acessos em 15 jan. 2015 e 24 jan. 2015.

celebridades fronteiriças tentem criar pautas sobre si mesmas são os sites de rede social — por meio de seus perfis, sobretudo no Instagram, Facebook e Twitter. A partir da publicação de fotografias, por exemplo, sites como o “Ego”, colunas de fofoca ou revistas sobre celebridades conseguem se apropriar de tais imagens, produzir notícia e conteúdo sobre isso. Estas ações, engendradas pela própria lógica da indústria da mídia e do entretenimento, podem gerar resultados que soam, para parte do público, como constrangedores, risíveis ou mesmo estranhos e curiosos. Daí reside a facilidade dos blogs os abordarem com frequência (e, com isso, a maneira como evidenciam estas celebridades acaba sendo permeada não só pelo humor, mas também pela crítica a estas condutas — sem espaço para discussão de tentativas de entender tais comportamentos).

No exemplo destacado, tem-se uma postagem do “Morri de Sunga Branca” sobre a Mulher Filé. Trata-se ser um bom caso para reter-se algo que permeia a ambos os blogs sobre este tipo de celebridade: o humor amparado em tons de desqualificação. Neste post há apropriação de uma fotografia em que uma fã da Mulher Filé aparece de costas, com o intuito de mostrar a tatuagem que fez com o rosto dela — que está junto dele na imagem, conforme a Figura 93 a seguir:



Algumas observações:

- 1) Meu Deus! A Mulher Filé tem fãs?
- 2) Mulher Filé ficou mais bonita na tattoo do que na vida real.
- 3) O bom de tatuagem mal feita é que a fã pode sair por aí falando que é o rosto da Mirella Santos, da Danielle Winits ou da Ângela Bismarchi que ninguém vai conseguir contestar.
- 4) A Mulher Filé ser filé é tipo o Belo ser belo. Nem nascendo outra vez.

Figura 93. Apropriação de imagem com uma celebridade fronteiriça
Fonte: <http://www.aimorridesungabranca.com>

Pode-se ver que os três conjuntos de texto junto à imagem (título, texto antecedente à fotografia e o que vem depois dela) são marcados pelo caráter de reprovação e deboche — “Urucubaca em forma de tattoo (...)”, “Mulher Filé (?)”, “Acaba logo, mundo!”, “Meu Deus! A Mulher Filé tem fã?”, “A Mulher Filé ser filé é tipo o Belo ser belo. Nem nascendo outra vez”. Normalmente as postagens — tanto do “Morri de Sunga Branca” quanto do “Te Dou Um Dado?” —, sobre as celebridades fronteiriças, são construídas a partir de imagens apropriadas e/ou textos que expõem estas figuras de modo crítico.

5.5.6.8 Sujeito tangencial à visibilidade midiática

Estes sujeitos são aqueles que desejam obter visibilidade midiática, porém nem chegam a ser reconhecidos para que isto aconteça e possam alçar seu nome à fama e à celebridade. Eventualmente, conseguem algum furo neste sistema e ingressam em alguma outra categoria de celebridades. Eles são ainda menos fixos do que as celebridades fronteiriças, pois, sendo tangenciais, os movimentos que normalmente fazem são de conseguir tocar a fronteira, mas não nela permanecer e/ou transitar ali, como a categoria anterior.

Os blogs não chegam a estabelecer algum tipo de diferença entre as figuras que estariam identificadas como celebridades fronteiriças e estes tangenciais à visibilidade da mídia (tratam a todas como subcelebridades). Uma vez que, ao se propor uma tipologia, é importante desdobrar todas as nuances percebidas, interessa deixar explícita esta distinção. Talvez o melhor exemplo para ilustrar esta categoria seja uma postagem ilustrada pela Peladona de Congonhas (Figura 94):

10 Alô, produção?

Publicado por: Lele

Da AgNews, uma foto fantástica da Peladona de Congonhas:



Só uma diquinha da gente pras subcelebridades: enquanto você gasta seu tempo ligando pras agências de fotografia irem "flagrar" você de biquíni na praia, peça pro assessor/produztor/amiguinho catar o lixo da praia pra compor o cenário.

(Valeu, Luciane)

Figura 94. Post do “Te Dou Um Dado?” e associação com os sujeitos tangenciais à visibilidade midiática

Fonte: entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/

No post há uma fotografia da Peladona de Congonhas em uma praia poluída — o que deu o tom do humor para a blog se apropriar de tal imagem. A Peladona de Congonhas é uma modelo que em determinada ocasião trocou de roupa no estacionamento do aeroporto de Congonhas (ao que parece, propositalmente). Pondera-se que ela pode ser compreendida a partir da categoria dos sujeitos tangenciais à visibilidade midiática, pois de quando em vez há alguma notícia sobre ela em sites sobre fofocas ou celebridades — mas sem obtenção de êxito no sentido de mostrar alguma produção, atividade que esteja desenvolvendo, projeto, etc. Já se parte do próprio modo como é nomeada (Peladona de Congonhas). Se crê ser um tipo distinto de figuras como Mulher Maçã ou Mulher Melancia, por exemplo (vistas aqui como celebridades fronteiriças) — levando-se em conta que estas também não são reconhecidas por seus nomes, mas têm um tipo de exposição com foco na apresentação de seus corpos associado a tentativas de obtenção de atenção (lançado *hits* musicais, ensaios fotográficos, fazendo participações em programas televisivos, etc.).

Nota-se que no texto do post há uma dica direta às “subcelebridades” (como a blogueira está se referindo à Peladona de Congonhas, por exemplo). Nele está escrito: “*Só uma diquinha da*

gente pras subcelebridades: enquanto você gasta seu tempo ligando pras agências de fotografia irem ‘flagar’ você de biquíni na praia, peça pro seu assessor/produtor/amiguinho catar o lixo da praia pra compor o cenário”.

5.6 DISCUSSÃO DOS DADOS E RESULTADOS

A seguir apresenta-se a discussão dos dados e resultados a partir da análise do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?”. Tal discussão se dá à luz do referencial teórico exposto na primeira parte da tese. Para tanto, a ordem das categorias emergentes analisadas é seguida - enfatizando, em especial, as questões relacionadas às dinâmicas de apropriações humorísticas de imagens/textos de celebridades e as associações possíveis com o humor.

Sobre a *visibilidade dos blogs e blogueiros* foi possível averiguar os ambientes digitais em que os blogs e os blogueiros se fazem presentes. Quanto aos blogs, se viu que ambos possuem *fanpages* e perfis no Twitter e no Instagram (embora, neste último o “Te Dou Um Dado?” nunca tenha feito nenhuma postagem).

Tanto o “Morri de Sunga Branca” quanto o “Te Dou Um Dado?” fazem uso das *fanpages* como recursos para direcionarem os leitores para os blogs. O “Morri de Sunga Branca”, no entanto, empenha-se em criar novos títulos para as postagens, atraindo maior possibilidade de visibilidade — o que se confirma nos números obtidos no blog e *fanpage*. Além disso, Bic Müller e Thiago Pasqualotto demonstram um esforço para mobilizar usuários do Twitter a ler as postagens do “Morri de Sunga Branca” — a partir dos tweets com *links* para o blog. Lele e Polly demonstram fazer usos mais estritos dos sites de rede social, bem como para divulgarem seus projetos profissionais paralelos.

Os blogueiros também estão presentes nas mesmas redes dos blogs. Destaca-se que Bic Müller, dentre os quatro blogueiros, é aquela que está mais associada ao valor de visibilidade (RECUERO, 2010). A isto se articulam duas situações: o blog do qual Bic é uma das mantenedoras (“Morri de Sunga Branca”) é o que reflete os números de maior relevo nesta análise; e a atenção despertada na Rede Globo sobre o blog fez com que esta contratasse Bic Müller e Thiago Pasqualotto para produzirem conteúdo específico no portal GShow (com a websérie “Morri na Tv”).

Ao passo que os blogs, pertencentes ao gênero de blogs *profissional reflexivo* (PRIMO, 2008), foram adquirindo notoriedade na rede, os quatro sujeitos responsáveis pelos blogs se tornaram blogueiros profissionais, ou “*probloggers*”, como define Primo (2008).

Quanto às *métricas e posts mais curtidos nos blogs e nas fanpages*, a partir da coleta e análise dos dados obtidos, há uma questão significativa a se sublinhar: na web, mais quantidade de postagens não significa maior retorno nas métricas. Ou seja, em relação ao “Te Dou Um Dado?” (com 351 posts nos seis meses observados), o “Morri de Sunga Branca” conserva um número substancialmente menor de posts — contabilizando 81 deles. Mesmo contendo muito menos posts, é o blog que tem números mais elevados de curtidas, *tweets* e compartilhamento de conteúdo no Facebook — assim como sua *fanpage*, com dados quantitativos muito acima do “Te Dou Um Dado?”.

Um questionamento que também emerge como essencial para demarcar nesta tese é: o quanto há de leitores que acompanham, leem os blogs (a partir da visita direta no blog ou mesmo por meio do direcionamento pelas *fanpages*), mas não curtem as postagens e/ou as *fanpages*, por exemplo? Considera-se que esta é uma pergunta que não pode ser deixada de lado — e que, em parte, seria sanada se tivéssemos dados de visitação dos blogs (característica que nenhum deles disponibiliza).

As postagens mais curtidas nos blogs e nas *fanpages* revelaram que o “Morri de Sunga Branca” consegue ter seis posts coincidentes na lista dos dez mais curtidos num ambiente e no outro. Como se viu anteriormente, no “Te Dou Um Dado?” apenas duas postagens são coincidentes entre as mais curtidas no blog e na *fanpage* — o que talvez se explique porque os blogueiros apenas postam o *link* em suas *fanpages* (ou seja, não atribuem pesos ou chamadas diferenciadas para procurarem “bombar”, em gíria da web, algum post ou outro)¹²⁹.

Ficou claro que o “Morri de Sunga Branca” obtém êxito ao explorar temáticas e celebridades associadas a programas televisivos. No “Te Dou Um Dado?” as postagens mais curtidas são mais diluídas no que se refere a um tema/celebridade específicos. Há maior variedade na exploração da imagem das celebridades, assim como parece haver um cenário mais vasto de tipos de celebridades que nele figuram.

Cabe ressaltar novamente que nem sempre as postagens mais curtidas nas *fanpages* são aquelas que geram mais comentários. Isto pode ser constatado em ambos os blogs — a partir das informações obtidas com o aplicativo Netvizz. Assim, entende-se que os blogueiros até podem prever se determinado assunto tende a ser melhor sucedido, no que tange ao número de curtidas, mas é muito difícil conseguir explicações teóricas de por que uma postagem resulta como mais comentada do que outra — visto que aí estão envolvidas subjetividades diversas que mobilizam os

¹²⁹ Cabe ressaltar que em março de 2015, quando da finalização desta tese, o “Te Dou Um Dado?” modificou o modo de compartilhamento dos *links* do blog em sua *fanpage* no Facebook. A partir de então, passaram a postar chamadas específicas em cada *link*, juntamente com uma nova figura relacionada à postagem em questão.

leitores e os fazem rir, achar graça, decidir compartilhar, convocar mais amigos para leitura a partir dos próprios comentários, etc.

Na abordagem sobre a *autoria das postagens*, se enfatiza que no “Morri de Sunga Branca” Bic Müller tem muito menos postagens do que Thiago — ela é autora de 25 enquanto ele é responsável por 56 delas. No entanto, o dado curioso percebido na análise é que o percentual de curtidas (somados os posts de cada um) é bastante próximo — Bic somou 48,09% das curtidas do blog com suas postagens e Thiago teve 51,91%. Ou seja, Bic posta menos, mas é autora de postagens que geram mais curtidas por parte dos leitores.

No “Te Dou Um Dado?” os números correspondem a uma lógica mais linear e equilibrada do que no blog anterior: Lele tem 200 posts e Polly 151. As postagens de Lele somam 55,74% das curtidas e as de Polly chegam a 44,26%. Assim, os percentuais de curtida seguem um resultado mais proporcional ao número de posts de cada uma — diferentemente do que foi constatado no “Morri de Sunga Branca”.

A grande revelação sobre esta categoria foi mencionada anteriormente: o “Te Dou Um Dado?” conta com a participação constante de seus leitores para que enviem sugestões de imagens de celebridades, notícias, vídeos, etc. Isto cria uma proximidade e talvez um grupo de leitores que seja fiel ao blog.

No que diz respeito aos *títulos e categorizações*, o “Morri de Sunga Branca” constrói títulos mais longos, dá ênfase no conteúdo pela criação de títulos. O “Te Dou Um Dado?” elabora títulos mais curtos e que são recursivos ao próprio blog e às suas categorias.

Assim, o “Te Dou Um Dado?” investe mais na construção de categorias — foi possível ver a lista com 58 tipos de categorias de postagens. No entanto, em contrapartida, há muitas categorias criadas e “abandonadas”. Servem de organização para as blogueiras, mas adquirem esta tendência ao ostracismo depois de um tempo (até porque os assuntos acabam sendo um tanto sazonais — em função da celebridade do momento, quem está em voga, quem está sendo “zoadado” na web). Além disso, o “Te Dou Um Dado?” aproveita as estratégias de categorizações como recursos de humor (pelos nomes que atribuem aos grupos de postagens já geram graça e provocam o riso do leitor).

O “Morri de Sunga Branca” é enxuto no número de categorias — a impressão que passa na análise é que o que enxugam nas categorizações não economizam tanto nos títulos quanto na extensão das postagens (com boa parte delas sendo muito longas, em que o leitor acompanha as histórias contadas pelos blogueiros).

Neste caminho, quanto às *dinâmicas e recursos de apropriações humorísticas nos blogs*, reconhece-se que o “Morri de Sunga Branca” constrói narrativas longas e parece, assim, contar histórias aos

seus leitores. Já o “Te Dou Um Dado?”, com sua objetividade e síntese (pouca mistura de tipos de apropriações, normalmente fazendo uso de uma só e de modo pontual, com pouco texto), transmite mais a ideia de alguém que nos comenta algo, que “espalha uma fofoca” (mas, de modo geral, se além a casos breves), que critica de modo mais incisivo.

O “Morri de Sunga Branca” investe mais tempo nas postagens (são independentes, mas os blogueiros prestam serviços ao portal de entretenimento da Globo). O “Te Dou Um Dado?” investe tempo em postar mais (são contratados do portal R7, o que provavelmente lhes exige determinada produtividade em relação ao blog).

Com a observação e leitura completa das postagens entre os meses de Abril e Setembro de 2014, se verificou que há 7 tipos de recursos de imagens apropriadas em ambos os blogs (fotografia, GIF, montagem, *screenshot* de site, *screenshot* de site de rede social, *screenshot* de *frame* — de vídeo, de programa televisivo ou filme — e vídeo). Também se registrou que o “Morri de Sunga Branca” ainda faz uso de ilustrações e o “Te Dou Um Dado?” se vale de *screenshots* de e-mails.

As dinâmicas de apropriação humorística, em relação às imagens, se operam por meio do deslocamento de um destes tipos constatados para um novo contexto, criando novas significações e atribuindo outros sentidos às imagens originais.

No que tange aos tipos relacionados à fotografia, montagem, *screenshot* de site e *screenshot* de site de rede social, evidencia-se que existem três níveis distintos de complexidade nestas apropriações:

- a) O primeiro, mais simples, se refere somente à apropriação propriamente dita (a captura de uma imagem de um ambiente, deslocando-a para o blog, dando-lhe novos sentidos);
- b) O segundo tem a ver com a inserção de elementos nesta imagem apropriada (que fica mais nítido nas apropriações do tipo *screenshots* de site, com o destaque de um texto ou a criação de uma sombra na imagem, por exemplo; além das montagens);
- c) O terceiro e último nível está ligado ao apagamento de elementos (apaga-se um cenário, por exemplo, para posteriormente tomar a figura da celebridade e colocá-la em outra imagem).

Estes níveis de complexidade estão essencialmente ligados ao contexto do *digital trash*, conforme vimos a partir de Fontanella (2009) e Primo (2007). Assim, em muitos posts de ambos os blogs vê-se que não há preocupações maiores com as marcas das apropriações. Parece que a ideia é justamente de deixar estes rastros, estas pistas, aos leitores. No caso do “Te Dou Um Dado?” este tipo de ação é mais transparente ainda, sobretudo pelos traços das fontes (de que site se apropriaram de algo, por exemplo) e mesmo da autoria (que leitor colaborou com a dica de

determinado post, etc.). São visíveis os posts em que há pouco cuidado ou apuro técnico (ainda que propositalmente) — exemplo do post do “Morri de Sunga Branca”, com Demi Lovato e figuras mal recortadas inseridas sobre ela.

Os exemplos que mais evidenciam estes processos e também se voltam para a “lógica da zuera” estão presentes no “Te Dou Um Dado?”. Trata-se da categoria específica da promoção de concursos culturais — mobilizando os leitores para a realização de interferências gráficas em imagens, sobretudo fotografias e/ou *screenshots* de sites de rede social. Desta forma, apreende-se que o auge criativo das dinâmicas de apropriação se dá com a participação dos leitores nos concursos culturais do “Te Dou Um Dado?”, com as montagens — e com as narrativas construídas com vários tipos de imagens, de modo extremamente criativo, pelo “Morri de Sunga Branca”.

As montagens são um tipo de apropriação de relevo para se associar à noção de *paradigma pós-fotográfico*, proposto por Santaella e Nöth (2001). Os blogs também são parte da engrenagem que nos acostuma a certa alfabetização não só deste tipo de montagem de humor, mas mesmo de montagens que remetem às figuras cheias de retoques em páginas de revistas, por exemplo. É como se, com o uso mais intenso do computador e de suas ferramentas, fosse se constituindo um costume em se perceber imagens manipuladas como não sendo manipuladas, uma familiarização que elide esta distinção. Fontcuberta (2013) põe em pauta alguns destes aspectos ao discutir campanhas publicitárias com imagens de celebridades bastante alteradas por uso de softwares. Para o autor:

Os retoques digitais “corretores” ou “de ajuste” se tornaram práticas habituais, uma espécie de pós-produção de praxe com a qual já se conta e que quase ninguém presta atenção, e que se enquadra nas políticas de gestão da aparência em público. (FONTCUBERTA, 2013, p. 131)

Neste caminho, Fontcuberta (2013, p. 128) sentencia que “na era do Photoshop não há problema que resista”. Apreende-se, então, que haveria uma minimização da percepção de tais intervenções por parte do público — ao mesmo tempo em que se valer destes usos passaria a ser uma tentação para se manter e propagar ideais de beleza associados à contemporaneidade (como o culto à magreza, tão apregoado por muitas celebridades, por exemplo). Segundo Fontcuberta,

Em uma sociedade em que prevalecem as aparências, é lógico que atuem mais sobre as imagens do que sobre a própria realidade. Obtemos o mesmo efeito, mas nos beneficiamos de todo tipo de economia (de esforço, de saúde, de tempo e de dinheiro). A soberania da imagem sobre a coisa está plenamente consolidada: é a imagem o que se transmite, impregna as audiências e molda os espíritos. (FONTCUBERTA, 2013, p. 132)

Não raro os próprios blogs problematizam questões associadas a intervenções em imagens de celebridades e o uso excessivo das tecnologias para alterações deste tipo.

Cabe recordar que os *screenshots* de sites que só contêm material de texto (mas que acabam sendo conformados em uma imagem pela ação do *screenshot*) também dizem muito sobre as celebridades. Portanto, defende-se que isto trata-se de um tipo de apropriação humorística carregada de riqueza para análise.

Outro aspecto bastante relevante é que as apropriações de *screenshots* de sites de redes sociais constituem-se como uma fonte muito prolífica para estes blogueiros, uma vez que a popularização dos dispositivos como câmeras portáteis e *smartphones* e o acesso crescente à Internet móvel e de melhor qualidade facilitam com que, agora, as celebridades possam ser, elas mesmas, *paparazzi* de si. As celebridades têm em mãos os ferramentais técnicos para postagem de sua imagem na rede (sobretudo no Instagram e Facebook) — o que propicia com que sites, blogs, jornais, revistas (e mesmo programas de televisão) possam criar pautas ou gerar notícias sobre elas. Isto pode ser percebido de modo corriqueiro no site “Ego”, de referência à cobertura das celebridades no Brasil, nas editorias de entretenimento e/ou celebridades de diversos sites, portais e jornais (“Terra”, “Uol”, “F5”, “Folha”, etc.).

É curioso que, num tempo em que as imagens mais rápidas tendem a atrair mais leitores (o próprio jornalismo parece estar se reconfigurando neste sentido — textos mais curtos, mais imagens, informações mais sintéticas), o “Morri de Sunga Branca”, com suas postagens mais longas, tem muito mais curtidas e tráfego — tanto no blog como na *fanpage*. Para tais postagens longas eles se valem de tipos de apropriações humorísticas que vão neste caminho de absorção e leitura mais instantâneas, que melhor representam um espírito de rapidez, típico da contemporaneidade — como vídeos e GIFs (é claro, reconhece-se a riqueza e fruição que os produtos audiovisuais demandam; no entanto, os vídeos e GIFs, por exemplo, também representam uma tendência de uso de conteúdo para que sejam consumidos por mais pessoas). As métricas, neste sentido, são importantes para se avaliar que os posts mais curtidos em geral contêm vídeos ou GIFs, por exemplo.

Por fim, registra-se a curiosidade de que no “Morri de Sunga Branca” a ênfase no conteúdo, a partir das dinâmicas de apropriações humorísticas de celebridades, encontra-se muito relacionada à televisão. Diante disso, a mídia tradicional ainda segue sendo fornecedora de boa parte das postagens do blog.

Sobre o desdobramento da análise das dinâmicas e recursos de apropriações humorísticas nos blogs - associado à *proposta de uma tipologia de celebridades a partir das postagens dos blogs analisados*: o “Morri de Sunga Branca” se relacionou, com destaque, às celebridades que estão associadas ao

universo da televisão; já no “Te Dou Um Dado?” foi possível observar a presença de uma variada gama de celebridades — de toda sorte, se identificou uma grande quantidade de posts com a apropriação humorística de celebridades fronteiriças.

Recorda-se que os dois blogs nomeiam as celebridades fronteiriças, como se está definindo como proposição nesta tese, de subcelebridades. Julga-se que ambos adotam este tipo de tratamento pelo fato de ser um termo que teve seu uso difundido no senso comum. No entanto, ao tratar tais figuras com este termo, pensa-se que os blogs não atuam somente através de um viés de crítica, mas de perpetuação de preconceitos em relação a este tipo de celebridade.

A proposta de tipologia teve como base autores que já haviam estabelecido algum tipo de categorização de conjunto de celebridades — tais como Monaco (*apud* Turner, 2004), Inglis (2012), Torres (2014) e Rojek (2008). Considerou-se que Rojek apresentava a categorização melhor definida e que se poderia, a partir dele, avançar teoricamente nesta proposição — sempre levando-se em conta o contexto de se ter focalizado blogs de humor sobre celebridades. Ou seja, este âmbito e as observações das postagens mobilizaram uma construção com tipos distintos de celebridades (tipos estes que foram percebidos tanto no “Morri de Sunga Branca” como no “Te Dou Um Dado?”).

Assim, a partir de Rojek (2008), adotou-se as cinco primeiras categorias, dando sequência às demais como encerramento do trabalho com a tipologia então assim estruturada: Celebridade Adquirida (proposta aqui para ser vista como Global ou Local), Celebridade Atribuída, Celebridade Conferida, Celetóide, Celeator, Webcelebridade, Celebridade Fronteiriça e Sujeito Tangencial à Visibilidade Midiática.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

(...) o humor não dá respostas,
mas faz boas perguntas
e ajuda a pensar
(SLAVUTZKY, 2014, p. 24)

Neste trabalho, objetivou-se investigar as dinâmicas de apropriação humorísticas das celebridades em blogs que se dedicam a este tipo de conteúdo. Para tanto, fez-se uma revisão teórica sobre o tema das celebridades, além de problematizar questões acerca do humor na web e do conceito de apropriação — aspectos que permeiam as lógicas deste tipo de blog. Tais ancoramentos serviram de base para que se efetuasse uma análise comparativa qualitativa, associada a dados quantitativos tanto do “Morri de Sunga Branca” quanto do “Te Dou Um Dado?” e suas respectivas *fanpages* no Facebook.

Por conseguinte, através do emprego de técnicas para constituir esta análise comparativa — com coleta de dados, observação e análise de 81 postagens do “Morri de Sunga Branca” e 351 do “Te Dou Um Dado?” — referentes ao período correspondente de seis meses, entre 1 de abril e 30 de setembro de 2014, foi possível apontar, no que diz respeito aos recursos para apropriação humorística de imagem, que ambos os blogs têm 7 tipos de recursos em comum, quais sejam: fotografia, GIF, montagem, *screenshot* de site, *screenshot* de site de rede social, *screenshot* de *frame* — de vídeo, de programa televisivo ou filme — e vídeo. Além disso, cada um dos blogs também apresentou um outro tipo de recurso particular: no “Morri de Sunga Branca”, ainda que com uma presença ínfima, se perceberam as ilustrações. Já no “Te Dou Um Dado?” se constatou o uso de *screenshots* de e-mail como outro caminho de construção de apropriação humorística (um recurso pouco utilizado pelo blog, mas representativo, visto estar presente no post mais curtido do blog — o que nos dá pistas para perceber que mesmo um recurso que só vem à tona muito eventualmente pode se configurar como de extrema relevância, uma vez que traz mais cliques e leitores para o ambiente).

A partir destas apropriações humorísticas tornam-se visíveis as dinâmicas de imagem, também se observou aquelas relativas às questões de texto; aqui são considerados: o modo de construção textual dos blogs (bastante diferentes entre si, como se apontou na discussão dos dados), a maneira como os títulos de postagens são forjados, e a existência de vários posts que só contém apropriação humorística de texto (transfigurados em imagem por meio de *screenshots*) e, ainda assim, figuram permeados de humor e auxiliam a evocar a imagem das celebridades em si.

No que tange aos objetivos propostos, implementou-se uma revisão teórica sobre a temática das celebridades, de modo a situar o conceito historicamente e, assim, buscar compreendê-lo em associação às celebridades contemporâneas. Constatou-se, por consequência, que os parâmetros iniciais — da celebridade como modelo para outrem — já não servem mais para se refletir sobre as celebridades que são abordadas no contexto dos blogs estudados.

A isto se vincula diretamente a primeira hipótese de trabalho indicada na Introdução desta tese. Tal hipótese diz respeito à ideia de que as celebridades tendiam a ser expostas à luz de perfeição e de ideais a serem seguidos por outrem — condição bastante associada aos pressupostos teóricos que envolveram o mito (ELIADE, 1972), o herói (CAMPBELL, 2012), o ídolo (LOWENTHAL, 2006) e as estrelas (MORIN, 1989) —, e agora passam, então, a ser inseridas e exibidas em novos contextos, sobretudo pelas possibilidades que a web oferece, de apropriações ligadas ao humor e ao riso (com isto fazendo com que o próprio conceito de celebridade passe por alguma transformação). Explica-se: diante deste cenário, em que as celebridades são enxergadas como ridículas e risíveis, blogs como o “Morri de Sunga Branca” e o “Te Dou Um Dado?” são instrumentos que colaboram na mudança de perspectiva sobre elas. Daí também decorre sua importância como objeto de estudo e reflexão, sobretudo pelo olhar da corrente pós-estruturalista de estudos sobre celebridades (ROJEK, 2008), pensando-se na versatilidade e contradições dos rostos públicos. Cabe ainda ressaltar que as questões sobre a espetacularização da vida cotidiana e sua relação com o jornalismo que tem pautado e noticiado as celebridades colaboram, com cada vez mais conteúdo e miríade de imagens, para que os blogs produzam mais material e se apropriem humoristicamente de imagens e textos de celebridades.

Outro objetivo, condizente à investigação das questões relacionadas ao humor — de maneira a buscar apreender as lógicas de apropriações humorísticas das celebridades na web, foi contemplado quando do momento de se realizar um retrospecto conceitual do humor, de forma objetiva dada a amplitude do tema, atualizando determinadas questões para os modos de fazer e processualidades próprias da web. Assim, partiu-se das primeiras referências ao humor, advindas dos gregos, como Hipócrates, Platão e Aristóteles, para articular às noções de essência do riso (BAUDELAIRE, 1995), riso e comicidade (BERGSON, 2007) e o humor que opera como

liberação e como afirmação da invulnerabilidade do eu e do narcisismo ante os traumas do mundo externo (FREUD, 2006). Também se pontuou a relação histórica entre o humor e o teatro, como forma de perceber como estas foram se modificando em função das transformações da sociedade ao longo do tempo. Quanto aos instrumentos linguísticos de comicidade (PROPP, 1992), o trocadilho, o paradoxo e a ironia, constatou-se seu relevo no tipo de humor que articula as celebridades na web. Quando da efetivação da análise, este foi o parâmetro mais difícil de ser quantificado — tendo em vista que há diversas postagens, de ambos os blogs, que se valem de mais de um deles ao mesmo tempo. De toda sorte, é possível afirmar, frente à observação e análise dos seis meses de postagens, que, tanto no “Morri de Sunga Branca” quanto no “Te Dou Um Dado?”, o instrumento predominante, no tom geral de expressão das postagens, é, sem dúvida, a ironia — sob o aspecto de zombaria, de fazer notar defeitos nas celebridades ou nos seus modos de exposição, de apontar algo como se fosse positivo, mas com pretensão inversa. Assim, pensa-se que os blogueiros atuam, neste sentido, também com algum tipo de refinamento (ainda que os temas, por vezes sejam grosseiros ou duros), na medida em que este instrumento, a ironia, nem sempre é fácil de ser empregado.

A web soa ser um meio extremamente propício para a propagação do humor, em face de, por meio de suas ferramentas e possibilidades técnicas, dar vazão para que o tempo da piada seja extremamente veloz. Nos blogs isto é possível de ser averiguado quando observa-se que um assunto começa a repercutir sobre determinada celebridade (ou evento em que estas figuras se fazem presentes ou programa televisivo, por exemplo). Eles rapidamente se apropriam humoristicamente de suas imagens e/ou textos e, assim, produzem novos conteúdos — o que lhes confere uma maneira singular, dado este *timing* da piada, de fazer humor (e potencializar tais postagens para que sejam compartilhadas e agreguem mais pessoas em torno do tema — algo ligado diretamente à coletividade do riso, tal como viu-se em Bergson, 2007). A Internet também confere relações especiais, nesta ligação entre humor e web, com as noções do *digital trash* (PRIMO, 2007; FONTANELLA, 2009), da “lógica da zuera” — proposta nesta tese como expressão para estes modos de fazer humor na web, extrapolando-se temas, conceitos éticos, morais, etc., de *trollagem* (FRAGOSO 2014; RECUERO, 2013) e de circulação dos memes (DAWKINS, 2001; FONTANELLA, 2009b; RODRÍGUEZ, 2013).

Quanto ao objetivo de problematizar o conceito de apropriação, foi possível constatar que este conceito não é propriamente novo, e, de um modo geral, o utilizamos sem buscar compreender associações possíveis com o que ele envolve de processualidades. Nesta direção, se considerou seu espectro variado e sua conformação a partir de outras áreas — de maneira a enxergar a apropriação

como conceito irmanado a outros contextos, como as artes visuais, a filosofia da linguagem e a própria comunicação.

Defende-se a utilização do termo “apropriação” (ao invés de *remix* ou *mashup*), pois compreende-se que ele dá a ver uma gama maior de significados. O *remix* advém da relação de uma música que é modificada por outrem. Já o *mashup*, conceito que igualmente foi capturado do universo musical, dá a entender a ideia de mistura. A apropriação, por sua vez, como foi empregada aqui, se liga à noção de se capturar determinado conteúdo de um lugar (no caso, recursos de imagem e/ou texto que já estivessem circulando em algum ambiente — seja ele digital ou não) e ressignificá-lo para além da modificação ou da mistura, conferindo novos sentidos, contornos e possibilidades para que este conteúdo circule na rede de maneira nova, portanto, apropriada.

Sobre as dinâmicas de apropriações humorísticas de celebridades, obteve-se os resultados expostos de identificação de recursos de imagem, além daqueles que se ligam ao texto. Tendo por norte a análise comparativa, o “Morri de Sunga Branca” conjuga diversos tipos de recursos de apropriações humorísticas de celebridades em um mesmo post, propiciando construções de narrativas complexas. Já o “Te Dou Um Dado?”, primando pela objetividade, tem sua verve máxima de criatividade quando convoca o público leitor para participação na realização de conteúdo. Isto fica explícito nos casos vistos sobre a categoria de “Concurso Cultural”.

Ainda quanto aos dados coletados e analisados, viu-se que as *fanpages* do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?” servem como instrumentos acessórios de divulgação dos blogs e como forma a direcionar os curtidores da página para a leitura direta das postagens nos blogs. Neste rumo, no período observado, os blogueiros do “Morri de Sunga Branca” demonstraram maior esforço para este direcionamento (criando novos títulos de postagens e postando os *links* não só na *fanpage*, mas de forma regular no Twitter, por exemplo). Isto gera como resultado o fato de que o blog que tem índice menor de postagens no período, o “Morri de Sunga Branca”, tenha muito mais curtidas e engajamento na sua *fanpage* do que o “Te Dou Um Dado?”.

Além disso, vale sublinhar novamente, pois é um resultado importante: nem sempre as postagens mais curtidas a partir da *fanpage* são, necessariamente, aquelas que vão causar maior engajamento — como se observou nas análises. Outro aspecto de relevo e lembrado aqui é o fato de que as postagens mais curtidas do blog e da *fanpage* às vezes são coincidentes, mas em outras tantas não. Neste caminho, cabe cotejar que o conteúdo construído a partir das apropriações humorísticas de celebridades relacionadas ao universo televisivo (telenovelas, programas, *reality shows*, etc.) conferem um retorno de métricas bastante importante. Assim, pode-se concluir que mesmo blogs de humor que possam ser julgados como mais alternativos, por exemplo, ainda se valem de conteúdos gerados pela grande mídia para produção de suas postagens — o que se

configura como uma constatação de destaque para se pensar sobre o que anda circulando e o que se consome como informação/imagem/entretenimento através de blogs e sites de rede social.

Por conseguinte, cabe trazer à tona a segunda hipótese de trabalho — que indica que estes blogs atuam tendo em vista um viés crítico sobre as imagens de celebridades ao mesmo tempo em que auxiliam a promover as próprias celebridades para as quais dão visibilidade. Este movimento, uma via de mão dupla, suscita algumas observações frente ao que se viu com a observação e análise do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?”.

Em primeiro lugar, como leitora que acompanha estes dois blogs, cada um desde o seu início, a impressão que se tinha deles baseava-se num tom carregado de crítica e acidez sobre o universo das celebridades (por meio das apropriações humorísticas, por certo). No entanto, com a investigação de como estes blogs são conformados — por seus atrelamentos a grandes grupos de mídia (o “Morri de Sunga Branca” ainda mantendo seu endereço independente, mas com seus blogueiros atuando de forma profissional e produzindo conteúdo para o “GShow”, portal de entretenimento da Rede Globo; e o “Te Dou Um Dado?” diretamente associado ao portal R7, do Grupo Record), se percebeu que esta marca de irreverência e de “tudo pode” — em diálogo com a “lógica da zuera” —, talvez não fosse bem assim, não apenas pensada pelo viés crítico destas figuras.

Obviamente, pelo que se apurou nas análises das apropriações humorísticas, tem-se que ambos os blogs produzem postagens que colocam as celebridades sob um olhar de chacota, de modo crítico à maneira como boa parte delas busca exposição (e que, neste rumo, vale ressaltar como as próprias celebridades também se apropriam dos modos de fazer da mídia, como as *celebridades-paparazzi*, aqui denominadas — já sabendo como elas podem criar demandas e pautas sobre si, atraindo atenção e repercutindo em outros meios, que não só a web). No que se refere aos blogueiros, os quatro são vistos aqui como *probloggers* (PRIMO, 2008), atrelados a funcionamentos que podem lhes render mais visitas para o blog, mais atenção para si mesmos (evidenciando que eles também já são visibilizados como celebridades — no caso, como webcelebridades) e com vínculos estabelecidos com o que lhes rende faturamento. Por conseguinte, por mais que tais blogs se promulguem como livres, dando a entender que ali “a zuera não tem limites”, não só se constata que eles se utilizam da ironia em suas postagens, como apreende-se que os próprios blogueiros vivenciam uma ironia. Ou seja, eles dependem, e muito, destas celebridades que simulam espezinhar, fazer graça, debochar.

Vale pontuar que a profissionalização dos blogueiros também parece dialogar com o modo como eles se fazem presentes nos sites de rede social, por exemplo. Como se pode observar, os blogueiros do “Morri de Sunga Branca” denotam um maior esforço para divulgar o próprio blog

— seja em seus perfis ou nos perfis do blog em outros ambientes (*fanpage* no Facebook, perfil do Twitter e Instagram). Destaca-se o papel de Bic Müller como um *hub social*, conectando muito mais usuários para divulgação das postagens do “Morri de Sunga Branca”.

Como um desdobramento das análises de apropriações humorísticas, diante do olhar atento ao tipo de celebridades que o “Morri de Sunga Branca” e o “Te Dou Um Dado?” exibem em suas postagens, sugeriu-se a proposição de uma tipologia de celebridades. Esta proposição se fez necessária, pois dentre as tipologias encontradas sobre as celebridades (MONACO *apud* TURNER, 2004; ROJEK, 2008; INGLIS, 2012; TORRES, 2014), não se encontrou uma que, por si só, fosse completa no que diz respeito à realidade das apropriações humorísticas de celebridades vista nestes blogs. Assim, se considerou a tipologia de Rojek (2008) como sendo a mais completa para, a partir dela avançar com a proposição de mais categorias — de maneira a dar conta do panorama analisado nos dois ambientes. Neste rumo, a tipologia em questão contempla as seguintes categorias — sendo as cinco primeiras ancoradas em Rojek (2008): Celebridade Adquirida (dividida aqui entre Global e Local), Celebridade Atribuída, Celebridade Conferida, Celestóide, Celeator, Webcelebridade, Celebridade Fronteiriça e Sujeito Tangencial à Visibilidade Midiática.

Imagina-se que esta tese possa contribuir, sobretudo, para se pensar nestas duas últimas categorias propostas — a Celebridade Fronteiriça e o Sujeito Tangencial à Visibilidade Midiática. Estes são dois tipos de celebridades que têm suas imagens exploradas e apropriadas humoristicamente pelos blogs, mas que normalmente são tratados pelo viés do preconceito, no próprio modo de designá-los (subcelebridades, hiposubcelebridades, etc.). Com o olhar de pesquisadora, entende-se que se deva ter a sensibilidade de não pré-julgar, valorativamente e/ou moralmente, os sujeitos sobre os quais se deseja lançar luz e estudá-los. Neste contexto, volta-se a falar da ironia vivida pelos próprios blogueiros — achincalham estas figuras e elas são essenciais para o seu engenho de produção de conteúdo e postagens.

Pensa-se que não ter tido acesso a dados de visitação de ambos os blogs possa se configurar como uma limitação na realização deste trabalho. Nenhum deles disponibiliza este tipo de dado, que seria bastante útil para concatenar ainda mais comparações quantitativas e qualitativas entre o “Morri de Sunga Branca” e o “Te Dou Um Dado?”. De toda sorte, a partir do uso do aplicativo “Netvizz”, obteve-se uma série de dados que ainda podem render trabalhos e pesquisas futuras como desdobramentos desta tese.

Por fim, expõe-se que objetos que podem ser vistos como periféricos, como o “Morri de Sunga Branca” e o “Te Dou Um Dado?”, de pouca importância ou que têm repercussão restrita à Internet, mostram-se de grande valoração quando dão a ver novos paradigmas sobre determinado tema, como se crê, quanto aos blogs aqui estudados. Sob esta angulação, reafirma-se a importância

da comunicação e de seus pesquisadores se voltarem para objetos presentes no cotidiano das pessoas, que as envolvem, que as mobilizam. Reforça-se este ponto, pois durante o processo do doutorado, houve ocasiões em que o tema de pesquisa aqui desenvolvido foi tratado como algo de “menor” importância para o campo, pouco plausível para, a partir dele, emergirem reflexões sobre outros modos de fazer, de produção de conteúdo na web, e de novas sociabilidades advindas daí. Conclui-se, portanto, diante do conjunto de visões e possibilidades teóricas que tentam dar conta das coisas do mundo, não devemos descuidar do humor, posto que “humor é coisa séria” (SLAVUTZKY, 2014).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sônia. (Orgs). **Blogs.Com: Estudos sobre blogs e Comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em <www.sobreblogs.com.br>. Acesso em 08 ago. 2013.

AMARAL, Márcia Franz. Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento. In: **Estudos de Jornalismo e Mídia**. Ano V, nº 1, p. 63-73, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/view/5560/5047>>. Acesso em 02 set. 2013.

AMARAL, Nair Ferreira Gurgel do. **Rumores do Humor: a subjetividade discursiva na produção e na leitura de textos humorísticos**. Tese de doutorado. Programa de Pós Graduação em Linguística e Língua Portuguesa. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. São Paulo, 2002.

ANDALÉCIO, Marina Lopes. **Em busca da fama: performances e representações no programa Ídolos**. Dissertação de mestrado. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010.

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.

ARGAN, Giulio Carlo. **A Arte Moderna na Europa: de Hogarth a Picasso**. São Paulo: Companhia das Letras: 2010.

ARMSTRONG, Karen. **Breve história do mito**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

AZEVEDO, Francisco Ferreira dos Santos. **Dicionário Analógico da Língua Portuguesa: ideias afins/thesaurus**. Rio de Janeiro: Lexicon, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance**. São Paulo: Hucitec, 1998.

BAR, Francois; PISANI, Francis; WEBER, Matt. **Mobile technology appropriation in a distant mirror: baroque infiltration, creolization and cannibalism**. Seminario sobre Desarrollo Económico, Desarrollo Social y Comunicaciones Móviles en América Latina: Anais do; April 20-21, 2007; Buenos Aires.

BARABÁSI, Albert-László. **Linkded**. Cambridge: Plume, 2002.

BARBOSA, Ana Amália Bastos. Releitura, citação, apropriação ou o quê? In: BARBOSA, Ana Mae. (Org.). **Arte/Educação contemporânea: consonâncias internacionais**. São Paulo: Cortez, 2005. p. 143-149.

BARBOSA, Camila Cornutti; MONTE, Irina Coelho; LIESENBERG, Susan. A energização do riso e do humor em conteúdos apropriados e compartilhados na web In: PRIMO, Alex [Org.]. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 71-89.

BARBOSA, Camila Cornutti; LIESENBERG, Susan. Aproximações com o conceito de apropriação: uma associação com as imagens de celebridades no blog “Te Dou Um Dado?”. In: FELINTO, Erick (Org.). **Cibercultura em tempos de diversidade – Estética, Entretenimento e Política**. São Paulo: Anadarco, 2013. p. 41-61.

BARROS, Moreno; MIGLIOLI, Sarah. Novas tecnologias da imagem e da visualidade: GIF animado como videoarte. **Revista Sessões do Imaginário**. n. 29, p. 68-75. 2013.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BAUDELAIRE, Charles. **Obras completas**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1995.

BAUMGART, Fritz. **Breve história da arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BERGSON, Henri. **O Riso. Ensaio sobre a significação da comicidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

BENJAMIN, Walter. **Magia, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. (Obras escolhidas; v. 1). São Paulo: Brasiliense, 1994.

BEZERRA, Paulo. Polifonia. In: BRAIT, Beth. **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.

BILTON, Nick. **Friends, and Influence, for Sale Online**. 20/04/2014. Disponível em: <http://bits.blogs.nytimes.com/2014/04/20/friends-and-influence-for-sale-online/?_r=0>. Acesso em 25 nov. 2014.

BLACKMORE, Susan. **The Meme Machine**. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press, 2000.

BLACKWELL, Alan F. **The reification of metaphor as a design tool**. ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI), 13(4), December 2006, 490-530.

BLOOD, Rebecca. **Weblogs: A History and Perspective**. In: Rebecca's Pocket. 07 September 2000. 18 September 2013. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>. Acesso em 08 out. 2014.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Nova York: MIT Press, 1999.

BONIN, Jiani. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, Alberto Efendy *et al.* **Metodologias de Pesquisa em Comunicação: Olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BOORSTIN, Daniel J. From hero to celebrity: the human pseudo-event. In: MARSHALL, P. David. **The Celebrity Culture Reader**. New York: Routledge, 2006. p. 72-90.

BRAGA, Adriana. **MICROCELEBRIDADES entre meios digitais e massivos**. In: XIX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2010, XIX Compós. Rio de Janeiro: Compós, 2010.

BRANDÃO, Roberto de Oliveira. **A Poética Clássica: Aristóteles, Horácio, Longino**. São Paulo: Cultrix, 2005.

BREMMER, Jan. Piadas, comediógrafos e livros de piadas na cultura grega antiga. In: BREMMER, Jan; ROODENBURG, Herman (Orgs.). **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000. p. 27-50.

BREMMER, Jan; ROODENBURG, Herman (Orgs.). **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

BRAUDY, Leo. The longing of Alexander. In: MARSHALL, P. David. **The Celebrity Culture Reader**. New York: Routledge, 2006. p. 35-54.

BROGUEIRA, Carlota Guedes da Silva. **Do anonimato à fama: a construção da celebridade em Portugal**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Nova de Lisboa, 2013.

BULHÕES, Marcelo. **A ficção nas mídias – Um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais**. São Paulo: Ática, 2009.

BURGOS, Pedro. Os trolls brasileiros são diferentes, e Zuckerberg agora sabe disso. **Blog do Pedro Burgos**. Disponível em: <<https://br.noticias.yahoo.com/blogs/pedro-burgos/os-trolls-brasileiros-sao-diferentes-dos-outros-e-170020364.html>>. Acesso em 05 jan. 2015.

BURKE, Peter. **A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

CALVINO, Ítalo. **Seis propostas para o próximo milênio: lições americanas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

CAMPBELL, Joseph. **O Poder do mito – Joseph Campbell com Bill Moyers.** São Paulo: Palas Atenas, 2012.

CAPOTE, Truman. **Os cães ladram: pessoas públicas e lugares privados.** Porto Alegre: L&PM, 2007.

CAPOTE, Truman. **Súplicas atendidas.** Porto Alegre: L&PM, 2009.

COELHO, Maria Cláudia. **Anonimato e Celebridade: a condição individual e a experiência da fama.** Tese de doutorado. Programa de Pós Graduação em Sociologia. Instituto Universitário do Rio de Janeiro (IUPERJ). Rio de Janeiro, 1994.

CORALIS, Patrícia. **Nunca te vi, sempre te amei: uma análise antropológica de Madonna em um fã-clubes virtual.** Dissertação de mestrado. Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2004.

COUCHOT, Edmond. Da representação à simulação: Evolução das técnicas das artes e da figuração. In: PARENTE, André (org). **Imagem máquina.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Lexikon Editora Digital, 2007.

DAWKINS, Richard. **O Gene egoísta.** Belo Horizonte: Itatiaia, 2001.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo – Comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DeJEAN, Joan. **A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

DELEUZE, Gilles; PARNET, Claire. **Diálogos.** São Paulo: Escuta, 1998.

DIEGUES, Isabel (Org.). **Adriana Varejão: entre carnes e mares.** Rio de Janeiro: Cobogó, 2009.

DYER, Richard. Stars as images. In: MARSHALL, P. David. **The Celebrity Culture Reader.** New York: Routledge, 2006. p. 153-176.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade.** São Paulo: Editora Perspectiva, 1972.

- ELLROY, James. **Tablóide Americano**. Rio de Janeiro: Record, 1998.
- FELINTO, Erick. Materialidades da Comunicação: por um Novo Lugar da Matéria na Teoria da Comunicação. **Ciberlegenda** (UFF), Niterói, n. 5, 2001.
- FELINTO, Erick. **Videotrash: o Youtube e a Cultura do "Spoof" na Internet**. In: XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007, XVI Compós. Curitiba: Compós, 2007.
- FIDELES, Paula Magalhães. **Tsunami Comunicacional: navegando nas ondas virtuais de uma celebridade**. Dissertação de mestrado. Pós Graduação Strictu Sensu em Comunicação, Universidade Católica de Brasília. Brasília, 2010.
- FITZGERALD, Francis Scott. **O grande Gatsby**. Rio de Janeiro: Globo, 2003.
- FONTANELLA, Fernando. **O que vem de baixo nos atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura digital trash**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR. Setembro, 4-7, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/premios/2009/Fontanella.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2013.
- FONTANELLA, Fernando. **O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera**. In: III Simpósio Nacional ABCiber, 2009b São Paulo: ESPM/SP, 2009b.
- FONTCUBERTA, Joan. **A câmera de pandora. A fotografi@ depois da fotografia**. São Paulo: Editora G. Gilli, 2013.
- FRAGOSO, Suely. **HUEHUEHUE eu sou BR: spam, trollagem e griefing nos jogos online**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA *et al.* **Celebidades no Século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- FREUD, Sigmund. **Obras Psicológicas Completas** (Edição Standard). São Paulo: Martins Fontes, 2006. V. XXI.
- GEIER, Manfred. **Do que riem as pessoas inteligentes? Uma pequena filosofia do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2011.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.
- GOMBRICH, Ernst Hans. **A História da Arte**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 1993.

GOULART, Alexander Bernardes. **Comunicação e imaginário: relações de auto-referencialidade em Pânico na TV**. Dissertação de mestrado. Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

GRUDIN, Jonathan. **The Three Faces of Human-Computer Interaction**. IEEE Annals of the History of Computing: 2005.

GUARDÃO, Daniela. **Os bastidores da fama – Revistas conquistam assinantes cobrindo celebridades e utilizando marketing inteligente**. Portal Negócios da Comunicação, 2011. Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/48/artigo239272-3.asp>>. Acesso em: 02 set. 2013.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto (Orgs). **Mídia, memória e celebridades. Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade**. Rio de Janeiro: e-Papers, 2005.

HOUAISS, Antônio. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

INGLIS, Fred. **Breve história da celebridade**. Rio de Janeiro: Versal, 2012.

JARDIM, João; CARVALHO, Walter. **Janela da Alma**. Filme brasileiro, 2001.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 2009.

JORGE. Ana Margarida Ferreira Rato. **A Cultura das Celebridades e os Jovens** Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa, 2012.

Jornal do Brasil. **Greta Garbo - A solidão seguiu até o fim o maior mito do cinema**. Rio de Janeiro: 15 de Abril de 1990. Disponível em: <<http://www.jblog.com.br/hojenahistoria.php?itemid=26475>>. Acesso em 15 maio 2014.

KEEN, Andrew. **O Culto do Amador. Como blogs, MySpace, Youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

KRAMBECK, Rafael Soares. **Cyberqueer. Performances de gênero e mobilização de traços identitários na construção da narrativa da personagem Katylene no blog e no Twitter**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2013.

KRISTEVA, Julia. **Introdução à Semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

LANA, Lígia. **Personagens públicas na mídia, personagens públicas em nós: experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez**. Tese de doutorado. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2012.

LATOURE, BRUNO. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo, Itaú Cultural, 2005. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2013.

LEMOS, André. Prefácio. In: **Blogs.Com: Estudos sobre blogs e comunicação**. AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (orgs.). São Paulo: Momento editorial, 2009.

LESSIG, Lawrence. **Cultura Livre**. Como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade. São Paulo: Trama, 2005.

LIESENBERG, Susan. **O processo de celebrificação na internet: o caso de Stefhany do CrossFox**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

LOWENTHAL, Leo. The triumph of mass idols. In: MARSHALL, P. David. **The Celebrity Culture Reader**. New York: Routledge, 2006. p. 124-156.

MACHADO, Rosemeri Passos Baltazar. **Discurso Parodístico: a materialidade discursiva de um gênero de humor**. Tese de doutorado. Programa de Pós Graduação em Letras. Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2007.

MALINI, Fábio. **Por uma Genealogia da Blogosfera: considerações históricas (1997-2001)**. GT – Cibercultura e Tecnologias da Comunicação, do Inovcom, XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Anais. São Paulo, 2008.

MANOVICH, Lev. **The practice of everyday (media) life**. 2008. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/the-practice-of-everyday-media-life>>. Acesso em 08 jan. 2015.

MARCUS, Sharon. Celebrity, Past and Present. **Public Culture**, v. 27, n.1, p. 1-5, 2015. Disponível em: <http://publicculture.dukejournals.org/content/27/1_75/1.full.pdf+html>. Acesso em 05 fev. 2015.

MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na era da Publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARSHALL, O. David. **Celebrity and Power: fame in contemporary culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.

MATHIAS, José Roberto. **Ethos das revistas de celebridades – Brasil/Portugal – Contexto Lusófono**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós Graduação em Letras da Universidade Prebisteriana Mackenzie. São Paulo, 2009.

MATTA, João Osvaldo Schiavon. **Estratégias midiáticas de uma popstar na internet: Avril Lavigne no Orkut**. Dissertação de mestrado. Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2008.

McFEDRIES, Paul. **All A-Twitter**. Spectrum, IEEE Publication, v. 44. n. 10, p. 84, 2007.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MINK, J. **Marcel Duchamp – 1887 – 1968: A Arte como Contra-Ataque**. Lisboa: Paisagem, 2006.

MINOIS, George. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

MONTARDO, Sandra Portella; PASSERINO, Lílíana Maria. **Estudo dos blogs a partir da Netnografia: possibilidades e limitações**. In: Revista Renote – Novas Tecnologias na Educação. Porto Alegre, v. 4, n. 2, Dezembro 2006. Disponível: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/14173/8102>>. Acesso em 27 out. 2014.

MORAES, Fabiana. **É tu nada, estrela: revista Caras e o consumo da felicidade nos salões de beleza de periferia**. Tese de doutorado. Programa de Pós Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2011.

MORIN, Edgar. **As Estrelas. Mito e Sedução no Cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

O'DONNELL, Julia. **De olho na rua: a cidade de João do Rio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2005.

PAZ, Octavio. **Signos em rotação**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

PENA, Felipe. A vida é um show. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, V. 25, N. 1, jan-jun. 2002, p. 146 – 157. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/447/416>>. Acesso em 07 mar. 2014.

PEREIRA, Leonardo Gomes. **A TV em Pânico: o enquadramento das celebridades pelo Pânico na TV**. Dissertação de mestrado. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2009.

PESSÔA, Camille Silva Sales. **Consumindo celebridades: visibilidade midiática e afirmação de si na blogosfera**. Dissertação de mestrado. Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2008.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PILLAR, Analice Dutra. Leitura e releitura. In: PILLAR, Analice Dutra (Org.). **A educação do olhar no ensino das artes**. 3. ed. Porto Alegre: Mediação, 2003.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2004.

POLIDORO, Marina Bortoluz. **Capturar, acumular, recombinar: sobre a espessura da imagem instaurada a partir de camadas**. Dissertação de Mestrado: PPG Artes Visuais – UFRGS. Porto Alegre: 2010.

POZENATO, Kênia; GAUER, Maurien. **Introdução à História da Arte**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2001.

PRIMO, Alex. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2009. Anais, 2009a. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/fama.pdf>>. Acesso em 25 mar. 2014.

PRIMO, Alex. **Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais, 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/50_blogs.pdf>. Acesso em 15 out. 2014.

PRIMO, Alex. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. In: **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, n., p.159-189, 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/307/214>>. Acesso em 03 out. 2013.

PRIMO, Alex. Digital trash e lixo midiático: A cauda longa da micromídia digital. In: Vinicius Andrade Pereira. (Org.). **Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo**. Rio de Janeiro: ePapers, 2007, v. , p. 77-93. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/trash.pdf>>. Acesso em 03 dez. 2014.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera?** *Libero*, vol. 12, n. 24, dez/2009b, p. 107-116. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6780/6120>>. Acesso em 10 mar. 2014.

PROPP, Vladímir. **Comicidade e Riso**. São Paulo: Editora Ática, 1992.

- RIBEIRO, Ana. Petardos na fama. Folha de São Paulo: **Revista Serafina** (*online*), 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/serafina/sr0308200814.htm>>. Acesso em 17 out. 2014.
- RECUERO, Raquel. Atos de Ameaça à Face e a Conversação em Redes Sociais na Internet. In: Alex Primo (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- RECUERO, Raquel. MEMES E DINÂMICAS SOCIAIS EM WEBLOGS: informação, capital social e interação em redes sociais na Internet. In: **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 15, p. 1-16, julho/dezembro 2006.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet: considerações iniciais**. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2004, Porto Alegre. Anais, 2004.
- RECUERO, Raquel. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. **404nOtFound** (UFBA), v. 1, n. 31, p. 1-15, 2003.
- RIEDER, Bernhard. **Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application**. In: WebSci '13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference (pp. 346-355). New York: ACM, 2013.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Dicionário breve da Informação e da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2000.
- RODRÍGUEZ, Delia. **Memecracia: Los virales que nos gobiernan**. Barcelona: Planeta, 2013.
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- ROWLANDS, Mark. **Fame**. Stocksfield: Acumen Publishing, 2008.
- ROUDINESCO, Elisabeth; PLON, Michel. **Dicionário de Psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem. Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SANTIAGO, Silviano. A ficção contemporânea e visionária de Adriana Varejão – Para uma poética da encenação. In: DIEGUES, Isabel (Org.). **Adriana Varejão: entre carnes e mares**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2009. p. 73-83.
- SANTOS, Roberto Elísio dos. Reflexões teóricas sobre o humor e o riso na arte e nas mídias massivas. In: Roberto Elísio dos Santos; Regina Rossetti (Orgs.). **Humor e riso na cultura midiática – variações e permanências**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. Ladrilhar, azulejar, varejar. In: DIEGUES, Isabel (Org.). **Adriana Varejão: entre carnes e mares**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2009. p. 129-141.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. Fui canibalizada por uma artista: In: **Blog da Companhia das Letras**. Online. Disponível em: <<http://www.blogdacompanhia.com.br/2014/03/fui-canibalizada-por-uma-artista/>>. Acesso em 20 out. 2014.

SHAH, Nishant. **PlayBlog: Pornography, Performance, and Cyberspace**. Cut-up.com Magazine. Holanda, V.2.5. Disponível em: <<http://cis-india.org/publications>>. Acesso em 05 nov. 2014.

SLAVUTZKY. **Humor é coisa séria**. Porto Alegre: Arquipélago editorial, 2014.

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

SIMÕES, Paula Guimarães. **O acontecimento Ronaldo: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo**. Tese de doutorado. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2012.

SMOLKA, Ana Luiza Bustamente. **O (im)próprio e o (im)pertinente na apropriação das práticas sociais**. Cad. CEDES, Abr 2000, vol.20, no.50, p.26-40. ISSN 0101-3262. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v20n50/a03v2050.pdf>>. Acesso em 02 mar. 2013.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma breve história do jornalismo no Ocidente**. Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo, 2008. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>>. Acesso em 20 jul. 2013.

SOUZA, Ana Claudia de. **A (re)invenção do real. O limite entre vida pública e privada na cobertura das revistas de celebridades**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004.

SOUZA JUNIOR, José Luiz Foureaux de. **Evoé aldravismo: poesia de Minas**. Darandina Revisteletrônica, v. 4, p. 1-6, 2011. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/darandina/files/2011/06/Evo%C3%A9-aldravismo-poesia-de-Minas.pdf>>. Acesso em 31 jul. 2013.

SQUIERS, Carol. O pecado original: o surgimento dos paparazzi. In: **Zum Revista de Fotografia**, v. 2, p. 166-175. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2012.

TERRA, Carolina Franzon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. Tese de doutorado. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

TORRES, Eduardo Cintra. Televisão: a celebridade em estado natural. In: TORRES, Eduardo Cintra; ZÚQUETE, José Pedro. **A vida como filme: Fama e Celebridade no Século XXI**. Alfragide: Texto Editores Lda., 2011.

TORRES, Eduardo Cintra. Economia e charisma na indústria cultural da celebridade. In: FRANÇA *et al.* **Celebridades no Século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

TURNER, Graemer. **Understanding celebrity**. London: SAGE Publications Inc., 2004.

TWENGE, Jean M.; CAMPBELL, W. Keith. **The narcissism epidemic. Living in the Age of Entitlement**. New York: Free Press, 2009.

VARGAS, Maria Tereza Thomas. **O riso e suas metáforas: um estudo bem-humorado sobre subjetividade, linguagem e psicanálise**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós Graduação em Saúde Coletiva. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2001.

VILAS BOAS, Sergio. **Biografias & biógrafos: jornalismo sobre personagens**. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

VIRILIO, Paul. **A máquina de visão**. Rio de Janeiro: Ed. José Olímpio, 2002.

WATTS, Duncan J. **Tudo é óbvio: quando você sabe a resposta**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

WEBER, Max. **Ensaio de sociologia**. Rio de Janeiro, Zahar, 1983.

WOOLF, Virginia. **O valor do riso e outros ensaios**. São Paulo: CosacNaify, 2014.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Dos Blogs aos Microblogs: Aspectos Históricos, Formatos e Características**. In: VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008, Niterói, RJ. Anais do VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008. p. 1-15.

APÊNDICE A - Posts “Morri de Sunga Branca”

Observação 1: Quando houver o asterisco na data da postagem (*) significa que o post possui enquete que direciona à página do MDSB no Facebook.

Observação 2: Quando houver dois asteriscos na data da postagem (**) significa que o post possui link para se poder comentar na página do blog no Facebook.

MÊS DE ABRIL – 14 posts									
Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título da Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Curtir
01	01/04/2014	Thiago Pasqualotto	Climão! Luciana Gimenez é afrontada por convidada	Sim	Não	Vídeo e <i>screenshots</i> de site de rede social	Luciana Gimenez e Rodrigo Lopes (ex BBB UK)	81	1,8 mil
02	03/04/2014	Thiago Pasqualotto	Festa “Vem aí 2014 – o que teve?”	Não	Não	Fotografias e montagem	Parte do elenco da Rede Globo em festa da emissora	80	4,5 mil
03	05/04/2014	Thiago Pasqualotto	Baile de gala AMFAR 2014 – o que teve?	Não	Não	Fotografias e montagens	Celebridades brasileiras e internacionais em baile beneficente	75	9,8 mil
04	08/04/2014	Bic Muller	Escala de erros – Em família	Sim	Não	Fotografias, vídeos e <i>screenshots</i> de frame	Escala de erros de cenas da telenovela Em Família (com várias cenas e atores)	374	30 mil
05	11/04/2014	Bic Muller	Roberta Miranda a nova rainha do Instagram	Não	Não	Fotografias e <i>screenshot</i> de site de rede social	Imagens de Roberta Miranda a partir de seu perfil no Instagram	sem dados	sem dados
06	11/04/2014	Bic Muller	Boris Casoi perde a deixa ao vivo e simula falha técnica	Sim	Não	<i>Screenshot</i> de vídeo e vídeo	Apresentador Boris Casoi cometendo erro ao vivo	97	2,7 mil
07	14/04/2014	Thiago Pasqualotto	MTV Movie Awards 2014 – o que teve?	Não	Sim	Fotografias, GIF e montagem	Tapete vermelho com as celebridades que foram ao MTV Movie Awards 2014	53	1,6 mil
08	16/04/2014 *	Bic Muller	Batalha – Susana Vieira X Xuxa: Você decide	Não	Não	Fotografias	Susana Vieira no casamento do filho e Xuxa	21	2 mil

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título da Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Curtir
09	22/04/2014	Thiago Pasqualotto	Menos bonita	Não	Não	Fotografia, <i>screenshot</i> de site e <i>screenshot</i> de frame	Carolina Dieckmann	48	2,7 mil
10	23/04/2014	Thiago Pasqualotto	Manual da subcelebridade: Barbie Fitness	Não	Não	Fotografias	Barbie Fitness	Sem dados	Sem dados
11	24/04/2014	Thiago Pasqualotto	Urucubaca em forma de Tattoo: casal Naldoguinho	Não	Não	Fotografias	Naldo e Mulher Moranguinho	40	1,3 mil
12	25/04/2014 *	Bic Muller	Fãs gastam 5 mil reais para ver o Belo por alguns minutos	Não	Não	Fotografias e <i>screenshots</i> de sites	Belo	105	2,9 mil
13	28/04/2014	Thiago Pasqualotto	Da série: sou bonita, o ângulo que é ruim – Demi Lovato	Não	Sim	Fotografia e GIF	Demi Lovato	53	185
14	30/04/2014 *	Bic Muller	Batalha do Morri: qual seu Ken e Barbie favoritos?	Sim	Sim	Fotografias e <i>screenshots</i> de sites de rede social	Barbie Humana, Ken Humano, Clodovil, Barbie Fitness, Barbie Curitiba, Barbie Maromba, Brunete Fraccaroli	80	2,5 mil
MÊS DE MAIO – 11 posts									
15	01/05/2014	Thiago Pasqualotto	Fãs se arriscam em perseguição a Joelma e Chimbinha	Sim	Não	Fotografias	Joelma e Chimbinha (Banda Calipso)	42	818
16	06/05/2014	Thiago Pasqualotto	MET Gala 2014 – O que teve?	Não	Sim	Fotografias, GIF e montagens	Celebridades internacionais em baile beneficente	183	10 mil
17	09/05/2014	Bic Muller	Bomba: Geisy Arruda confirma gravidez	Não	Não	Fotografias, <i>screenshots</i> de sites de rede social e montagem	Geisy Arruda, Tinirica e Rita Cadillac	108	3,4 mil
18	14/05/2014	Bic Muller	Briga do ano – resumo do barraco: Solange, Beyoncé e Jay-Z	Sim	Sim	Vídeo, Fotografias, GIFs, <i>screenshots</i> de sites de rede social e montagens	Ex BBBs Solange e Marcela, Solange Knowledges, Beyoncé e Jay-Z	70	4,5 mil

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título da Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Curtir
19	16/05/2014	Thiago Pasqualotto	Brincando de cosplay – Andressa Urach	Não	Não	Montagens	Andressa Urach, Walter Mercado e Halle Berry	26	1,6 mil
20	19/05/2014	Thiago Pasqualotto	Billboard Music Awards 2014 – O que teve?	Não	Sim	Fotografias, GIFs, <i>screenshots</i> de sites e montagens	Celebridades da música pop internacional	147	5 mil
21	20/05/2014 *	Bic Muller	Enem do Morri de Sunga Branca: quem é quem?	Não	Não	Fotografias e <i>screenshots</i> de sites de rede social	Familiares de celebridades nacionais	77	59
22	Sem data	Bic Muller	Casamento Val e Evaldo do Frango – O que teve?	Não	Não	Fotografias, <i>screenshots</i> de frame, <i>screenshots</i> de sites de rede social	Val Marchiori e convidados em seu casamento	Sem dados	Sem dados
23	27/05/2014	Bic Muller	Vídeos de Luciana Gimenez possuída pelo ritmo da ragatanga ao vivo em seu programa	Sim	Sim	Vídeos, GIFs, fotografias e <i>screenshots</i> de sites de rede social	Luciana Gimenez e a menina do filme Exorcista	68	3,7 mil
24	28/05/2014	“Morri de Sunga Branca”	Ronaldinho aluga sua casa no Rio por 34 mil reais a diária	Não	Não	Fotografias, <i>screenshots</i> de frame, <i>screenshots</i> de sites de rede social e montagem	Geysi Arruda, Luciana Gimenez, Val Marchiori, Leonardo Di Caprio e Avril Lavigne	15	63
25	30/05/2014	Bic Muller	Tati Quebra Barraco desiste de plásticas e começa a malhar	Não	Não	Fotografias e montagem	Tati Quebra Barraco	49	3,8 mil
MÊS DE JUNHO – 13 posts									
26	01/06/2014	Thiago Pasqualotto	Resumão: Zezé e Zilu estão oficialmente separados	Não	Não	Montagens e <i>screenshots</i> de site de rede social	Zezé di Camargo e Zilu	Sem dados	Sem dados
27	02/06/2014	Thiago Pasqualotto	GIF do dia: Patrícia Poeta de saco cheio	Não	Sim	GIF	Patrícia Poeta	39	1,9 mil
28	04/06/2014	Thiago Pasqualotto	Era uma vez... O dia que Ivete Sangalo conheceu Cher	Sim	Não	Vídeo e montagem	Cher e Ivete Sangalo	241	19 mil

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título da Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Curtir
29	06/06/2014	Thiago Pasqualotto	Pegadinha do Malandro – Game of Thrones	Não	Não	<i>Screenshots</i> de site e montagens	Selton Mello, Claudia Leitte, Claudia Ohana, Drauzio Varella, Pepê e Nenem	63	1,9 mil
30	09/06/2014	Thiago Pasqualotto	Susana Vieira Superstar	Não	Sim	GIFs e montagem	Susana Vieira, Ivete Sangalo, André Marques, Eri Johnson e Miguel Rômulo	80	3,7 mil
31	11/06/2014	Bic Muller	A Copa tá chegando: inspirações pra você passar sua Copa da maneira mais brega possível	Não	Não	Fotografias e montagem	“Fuleco”	124	5,4 mil
32	13/06/2014	Bic Muller	Plantão Morri na Copa – Primeiro jogo – O que teve?	Não	Sim	GIF, fotografias, montagens, <i>screenshots</i> de frame	Exoesqueleto, Claudia Leitte, J-Lo, Galinha Pintadinha, Pitbull, Hulk (jogador), Miley Cyrus, Marcelo (jogador), Fred (jogador), Xuxa, Oscar (jogador), Capivara Paul	794	99 mil
33	17/06/2014	Thiago Pasqualotto	Hinos Nacionais alternativos da Copa	Não	Não	Montagens	Jogadores de futebol de diversas seleções que participaram da Copa 2014	259	9,7 mil
34	18/06/2014	Bic Muller	Versão brasileira de malévola	Sim	Não	Fotografia e vídeo	Ticiane Pinheiro e Susana Vieira	103	3,2 mil
35	22/06/2014	Thiago Pasqualotto	Por onde anda? – Parte 2	Sim	Não	Vídeos, fotografias, montagem, <i>screenshots</i> de site e <i>screenshots</i> de site de rede social	SNZ, Sarah Sheeva, KLB, As meninas, Tchakabum, Gracyanne Barbosa, Cia do Pagode, Sara Verônica	83	5,3 mil
36	25/06/2014	Thiago Pasqualotto	Resumão: O retorno do casal #Susandro	Sim	Sim	GIFs, vídeo, fotografia e montagem	Susana Vieira, Sandro Pedroso e Anitta	32	1,9 mil
37	Sem data	Thiago Pasqualotto	Urucubaca em forma de tattoo: Lucas Lucco	Não	Não	<i>Screenshots</i> de site de rede social e montagem	Lucas Lucco	Sem dados	Sem dados
38	29/06/2014	Thiago Pasqualotto	Silvio Santos cai durante sorteio da Tele Sena	Sim	Não	Vídeos	Silvio Santos	41	2,9 mil

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título da Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Curtir
MÊS DE JULHO – 15 posts									
39	02/07/2014	Thiago Pasqualotto	Urucubaca em forma de tattoo: Mulher Filé	Não	Não	Fotografia	Mulher Filé	31	1,3 mil
40	Sem data	Thiago Pasqualotto	Susana Vieira Superstar – Parte 2	Não	Sim	GIFs, Montagem e <i>screenshot</i> de frame	Susana Vieira, André Marques e Paula Toller	Sem dados	Sem dados
41	07/07/2014	Thiago Pasqualotto	“Leona, assassina vingativa”, está de volta e lança música da Copa	Sim	Sim	GIFs e Vídeo	“Leona, assassina vingativa” (meme de 2009)	47	2,9 mil
42	Sem data	Bic Muller	Encontre o erro – Em Família – Mistérios ainda não explicados	Não	Sim	GIFs, fotografias, montagens e <i>screenshots</i> de frames	Personagens da novela “Em Família”	Sem dados	Sem dados
43	08/07/2014	Thiago Pasqualotto	Torcedora corre atrás do ônibus da seleção, faz o Papa e beija o chão	Não	Sim	GIF e <i>screenshot</i> de frame	Torcedora da seleção brasileira filmada pela TV Globo	395	29 mil
44	12/07/2014	Thiago Pasqualotto	Anitta tenta tuitar Rihanna, é ignorada e fica com a cara no chão	Não	Sim	Montagens, GIF e fotografia	Anitta, Rihanna, Susana Vieira, Gretchen, Britney Spears, além de celebridades presentes na selfie do Oscar 2014	115	10 mil
45	14/07/2014 **	Bic Muller	Parem as máquinas: Copa do Mundo – O que teve?	Não	Sim	<i>Screenshots</i> de sites de rede social, montagens, <i>screenshots</i> de frames, fotografias, GIFs,	Leandro Hassoum, Claudia Lette, J-Lo, Pitbull, Galinha Pintadinha, Ana Maria Braga, Dilma Rousseff, Joelma, Susana Vieira, Bruna Marquezine, Anitta, Rihanna e jogadores de diversas seleções de futebol	242	6,7 mil
46	14/07/2014	Thiago Pasqualotto	Escala de ódio: Malhação 2014	Não	Não	Fotografias e montagens	Elenco da telenovela Malhação – temporada 2014	72	4,6 mil
47	15/07/2014	Bic Muller	Escala de ódio: O Rebu	Sim	Não	Fotografias, montagens, ilustração, vídeo	Elenco da telenovela O Rebu	213	7,5 mil

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título da Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Curtir
48	18/07/2014	Thiago Pasqualotto	Não tá fácil pra ninguém: Kelly Key	Não	Não	Fotografias e montagens	Kelly Key, Latino	53	3,6 mil
49	21/07/2014 **	Bic Muller	Parem as máquinas: escala de ódio de Império	Sim	Sim	GIFs, fotografias, vídeo e montagem	Elenco da telenovela Império	395	8,7 mil
50	22/07/2014	Thiago Pasqualotto	Extreme makeover Zileide Silva edition	Sim	Não	Montagem e vídeo	Zileide Silva	16	1,6 mil
51	27/07/2014	Thiago Pasqualotto	Cássia Kiss e suas calças descontraídas	Não	Não	<i>Screenshots</i> de sites e montagens	Cássia Kiss, Gaúcho da Fronteira, Patatá, Regina Duarte, MC Hammer, Aladdin	20	1,8 mil
52	28/07/2014	Thiago Pasqualotto	Quem fala o que quer...	Não	Sim	<i>Screenshots</i> de site de rede social e GIF	Ex-BBB Aniadna e Sandra Annenberg	24	2,1 mil
53	29/07/2014	Thiago Pasqualotto	Prêmio Contigo de TV 2014 – O que teve?	Não	Sim	Fotografias, GIFs	Celebridades nacionais em prêmio para atores e atrizes	91	3,6 mil
MÊS DE AGOSTO – 18 posts									
54	05/08/2014	Thiago Pasqualotto	Escala de ódio: Boogie Oogie	Sim	Sim	Fotografias, GIFs, <i>screenshot</i> de site de rede social, vídeos, montagem	Elenco da telenovela Boogie Oogie	50	2,7 mil
55	09/08/2014	Thiago Pasqualotto	Zilu entra em aplicativo de encontros amorosos e põe a tcheca pra sambar	Não	Sim	<i>Screenshots</i> de site de rede social, montagem e GIF	Zilu Camargo	16	1,1 mil
56	10/08/2014 **	Bic Muller	Teste de personalidade: quem é você na fila do pão?	Não	Sim	Montagens	Didi, Gracyanne Barbosa, Viviane Araújo, David Brazil, Juliana Paes,	171	4,1 mil
57	Sem data	Thiago Pasqualotto	Teen Choice Awards 2014 – O que teve?	Não	Sim	GIFs, fotografias e ilustração	Celebridades internacionais associadas ao universo adolescente ou pop, tais como Lea Michele, Taylor Swift, J-Lo, Demi Lovato, entre outras	Sem dados	Sem dados

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título da Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Curtir
58	11/08/2014	Thiago Pasqualotto	Escorregando no Instagram	Não	Sim	<i>Screenshots</i> de sites de rede social e GIF	Claudia Raia, Diego Hypólito, Gracianne Barbosa	58	1,3 mil
59	Sem data	Thiago Pasqualotto	Videocassetadas com Narcisca Tamborindeguy	Sim	Sim	GIF e Vídeo	Narcisca Tamborindeguy, Tatá Werneck, Fábio Porchat	Sem dados	Sem dados
60	12/08/2014	Bic Muller	Megan Fox e Miss Bumbum em: cara de uma, focinho da outra	Não	Sim	Fotografias e montagem	Megan Fox, Miss Bumbum sócia de Megan Fox, Adriana Birolli e Tatá Werneck	24	895
61	12/08/2014	Bic Muller	Pérolas das Misses São Paulo 2014	Sim	Sim	Vídeos, <i>screenshots</i> de frames de programa televisivo e GIFs	Candidatas a Miss São Paulo 2014	100	8,1 mil
62	13/08/2014	Thiago Pasqualotto	Famosos nas eleições 2014	Sim	Não	Montagens, vídeos, fotografias, <i>screenshots</i> de sites	Dilma, Dr. Rey, Elymar Santos, Castrinho, Waguiinho, Solange Gomes, Aguinaldo Timóteo, Ex-BBBs, Sula Miranda, Sérgio Reis, Kid Bengala, Cigano Igor	73	3,4 mil
63	14/08/2014	Thiago Pasqualotto	Pichação X Grafite X Arte	Não	Não	Fotografias e <i>screenshot</i> de site	Andressa Urach	44	836
64	17/08/2014	Thiago Pasqualotto	Criança Esperança 2014 – O que teve?	Não	Sim	GIF, fotografias, montagem	Celebridades nacionais na noite do Criança Esperança, tais como Didi, Paula Fernandes, Fátima Bernardes, Fernanda Lima, Glória Maria, Ana Maria Braga, Glória Pires, Luan Santana, Ivete Sangalo, entre outras.	162	14 mil
65	18/08/2014	Thiago Pasqualotto	Cada país tem a Beyoncé que merece	Não	Sim	<i>Screenshot</i> de site de rede social e GIF	Mara Maravilha e Beyoncé	18	1,2 mil
66	19/08/2014	Bic Muller	Bomba: Andressa Urach é seqüestrada para ritual macabro	Não	Não	Fotografias, <i>screenshot</i> de frame e <i>screenshot</i> de site	Andressa Urach	127	1,5 mil

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título da Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Curtir
67	22/08/2014	Thiago Pasqualotto	Playlist do Morri - Gretchen	Sim	Sim	GIFs e Vídeos	Gretchen, Ariana Grande, Nicki Minaj, Susana Vieira	20	727
68	25/08/2014	Thiago Pasqualotto	VMA 2014 – O que teve?	Sim	Sim	GIFs, fotografias, vídeos, e montagens	Celebridades internacionais da música ou cenário pop em premiação da MTV norte-americana	184	5,3 mil
69	26/08/2014	Thiago Pasqualotto	Emmy 2014 – O que teve?	Não	Sim	GIFs, fotografias e montagens	Celebridades internacionais da televisão, cinema e seriados em premiação nos EUA	72	3,9 mil
70	27/08/2014	Bic Muller	Parem as máquinas: primeiro debate entre os candidatos à presidência – O que teve?	Não	Não	Fotografias, montagens, <i>screenshots</i> de sites de rede social	Ricardo Boechat, candidatos à presidência do Brasil nas eleições de 2014	299	16 mil
71	31/08/2014	Thiago Pasqualotto	Brincando de cosplay – edição desafio triplo	Não	Sim	Fotografias e GIF	Tiago Abравanel	21	804
MÊS DE SETEMBRO – 10 posts									
72	02/09/2014	Bic Muller	Parem as máquinas: segundo debate presidencial – O que teve?	Não	Não	Montagens, <i>screenshots</i> de frames, <i>screenshots</i> de sites de rede social	Candidatos à presidência do Brasil nas eleições de 2014	331	16 mil
73	08/09/2014	Thiago Pasqualotto	14 momentos que marcaram a volta do Planeta Xuxa no Viva	Sim	Não	Vídeo, <i>screenshots</i> de frames, fotografia e GIF	Xuxa e convidados no programa Planeta Xuxa	93	6 mil
74	09/09/2014	Thiago Pasqualotto	Marcelo Augusto transformista	Sim	Não	Montagem e vídeo	Marcelo Augusto	38	1,6 mil
75	10/09/2014	Thiago Pasqualotto	O novo visual da Claudia Lette	Não	Não	Fotografia e montagens	Claudia Lette, Miley Cyrus, Ângela Bismarchi, Leo Áquila, Sabrina Boing Boing	27	4,5 mil
76	12/09/2014	Thiago Pasqualotto	Um passeio pela galeria de arte com Narcisca	Sim	Não	Vídeo	Narcisca Tamborindeguy	74	2,8 mil

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título da Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Curtir
77	15/09/2014	Thiago Pasqualotto	Escala de ódio – A Fazenda 7	Não	Sim	Montagens, fotografias, <i>screenshot</i> de frame, <i>screenshot</i> de site de rede social e GIF	Participantes da sétima edição do reality show A Fazenda (Rede Record)	136	5,7 mil
78	19/09/2014 **	Thiago Pasqualotto	The Voice Brasil 3 – O que teve? + Escala de Ódio	Sim	Sim	GIFs, montagens, vídeos, fotografias	Jurados e alguns participantes da primeira audição do The Voice Brasil 3	127	12 mil
79	23/09/2014	Thiago Pasqualotto	O aniversário de Gracyanne Barbosa	Sim	Sim	Fotografias, montagem, GIF e vídeo	Gracyanne Barbosa e Belo	163	18 mil
80	28/09/2014	Thiago Pasqualotto	Mico no Globo News: “Você não me avisou, amor”	Sim	Sim	Vídeo e GIF		90	5,8 mil
81	30/09/2014	Thiago Pasqualotto	Os melhores momentos da convulsão da Claudia Leite no The Voice Brasil	Não	Sim	GIFs, fotografias e montagens	Claudia Leite	104	13 mil

APÊNDICE B - Posts “Te Dou Um Dado?”

Observação 1: Quando houver o asterisco na data da postagem (*) significa que o post possui convite à participação do leitor, em forma de concurso, para realização de interferência gráfica sobre determinada imagem disponibilizada pelo blog e posterior publicação.

Observação 2: Quando houver dois asteriscos na data da postagem (***) significa que o post recebeu informação dos leitores para a sua construção (texto ou imagem, por exemplo).

MÊS DE ABRIL – 58 posts									
Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
01	01/04/2014	Polly	Cantinho do Assessor	Não	Não	<i>Screenshot</i> de e-mail e fotografias	Mulher Maçã	3	43
02	01/04/2014	Lele	Comentário da semana	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Marisa Lobo e Marco Feliciano	8	209
03	01/04/2014	Lele	Quem ganhou e quem perdeu	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Ex-BBBs (Diego Alemão, Cida Moraes, Mariana Felício e Rafinha)	1	4
04	01/04/2014	Lele	[vídeo] [BBB 14] Tá acabandooooooooo	Sim	Não	Vídeo produzido para o blog	Lele comentando o BBB 14	1	0
05	02/04/2014	Lele	Tá fácil pra ninguém	Não	Não	Fotografia	Ex-BBB	3	15
06	02/04/2014 *	Polly	Concurso Cultural Internacional	Não	Não	Fotografia	Kim Kardashian	3	16
07	02/04/2014	Polly	O amor supera tudo	Não	Não	Montagem	Paola Leça (namorada de Thor Baúta)	5	15
08	02/04/2014	Lele	[vídeo] [BBB 14] Balanço do BBB 14	Sim	Não	Vídeo produzido para o blog	Lele comentando o BBB 14	5	90
09	03/04/2014	Lele	Três vezes #fail	Não	Não	Fotografia, <i>screenshot</i> de site de rede social, <i>screenshot</i> de site	Ex-BBB Aline Dahlen	0	13

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
10	03/04/2014 **	Lele	Bandeira do Brasil	Não	Não	Screenshot de site	Barbara Evans	0	3
11	03/04/2014	Polly	A fina flor da ironia	Não	Não	Screenshot de site	Susana Vieira	0	27
12	04/04/2014	Polly	#7ANOSTDUD	Não	Não	Montagem	Xuxa, Susana Vieira, Sandro Pedroso e Valesca Popozuda	5	7
13	05/04/2014	Lele	RIP Zé Wilker	Sim	Não	Vídeo	José Wilker	2	44
14	07/04/2014 **	Polly	Lavou, tá novo	Não	Não	Screenshots de sites	Ex-BBBs Yuri e Diego	7	31
15	07/04/2014	Polly	Vdd vdd	Não	Não	Screenshot de site	Luciana Gimenez	3	186
16	07/04/2014	Lele	Cantinho do Assessor	Não	Não	Fotografias	Latino	0	5
17	08/04/2014	Lele	Alô, Secretaria da Educação!	Não	Não	Fotografia	Valesca Popozuda	2	4
18	08/04/2014	Polly	Frase da semana	Não	Não	Montagem	Valesca Popozuda	0	86
19	09/04/2014	Polly	Detetivões 2	Não	Não	Screenshot de site e fotografia	Regina Cazé	1	20
20	09/04/2014 **	Lele	Repeteco	Não	Não	Fotografias	Cássia Kiss	0	48
21	10/04/2014 **	Lele	Comentário da Semana	Não	Não	Screenshots de sites	Caio Castro	1	39
22	10/04/2014	Lele	Toma lá, toma aqui também	Sim	Não	Vídeo e screenshot de frame	Mulher sendo assaltada enquanto dava entrevista para Globo	1	54
23	10/04/2014 **	Polly	Tchebs imaginária	Não	Não	Fotografia e montagem	Thammy Miranda	9	87
24	11/04/2014	Polly	13 de abril – Dia do beijo	Não	Não	Fotografia	Ex-BBB Serginho Orgastic e Andressa Urach	1	5
25	11/04/2014 **	Lele	#vamosdosmorremesmo Versão Família	Não	Não	Screenshot de site	Elenco da série A Grande Família	8	49

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
26	11/04/2014	Lele	Lançamento da semana	Sim	Não	Vídeo	O Bonde das Maravilhas	1	43
27	14/04/2014 **	Polly	De saco cheio	Não	Não	Montagem	Pedro Bial	1	16
28	14/04/2014	Polly	Por onde anda Andressa Urach?	Não	Não	Montagem	Andressa Urach e Denise Rocha	1	8
29	14/04/2014	Lele	Agora vai	Não	Não	Screenshots de sites	Paolla Oliveira	3	204
30	15/04/2014	Polly	Caríssima	Não	Não	Screenshots de sites	Solange Gomes	5	17
31	15/04/2014 **	Lele	Cantinho do leitor	Não	Não	Screenshot de e-mail de leitor	Andressa Urach	1	34
32	15/04/2014	Lele	Piroca imaginária	Não	Não	Fotografia	Gracyanne Barbosa	0	10
33	16/04/2014	Polly	GracyWeather	Não	Não	Screenshot de site de rede social	Gracyanne Barbosa	1	17
34	16/04/2014	Polly	Dica do dia	Não	Não	Screenshot de site	Susana Vieira	2	12
35	16/04/2014 **	Lele	Piroca imaginária	Não	Não	Montagem	Gabriel Braga Nunes e Bruna Marquezine	0	6
36	17/04/2014	Polly	Metamorfose	Não	Não	Screenshot de site	Latino e Rayanne Moraes	3	200
37	17/04/2014	Lele	Dado quer café	Sim	Não	Screenshots de site	Dado Dolabella	1	57
38	17/04/2014	Lele	Por favor, Silvio Santos, não morra nunca	Sim	Não	Vídeo	Silvio Santos e Hellen Ganzarolli	6	305
39	22/04/2014	Polly	Prioridades	Não	Não	Fotografia e montagem	Susana Vieira	4	98
40	23/04/2014	Polly	Cantinho da Autopromoção	Não	Não	Montagem	Divulgação de livro de Ana Paula Barpi (a Polly do TDUD?)	0	0
41	23/04/2014	Polly	T'chebs imaginária ft. Fernanda Lima	Não	Não	Fotografia	Fernanda Lima	1	3
42	23/04/2014	Polly	Nasce uma estrela	Não	Não	Fotografias	Barbie Fitness	10	208

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
43	24/04/2014	Lele	[vídeo] [Aprendiz Celebs] Eu não sei jogar baralho	Sim	Não	Vídeo produzido para o blog	Lele comentando o reality show Aprendiz Celebridades (Rede Record)	0	0
44	24/04/2014	Lele	Polegares, onde estão?	Não	Não	<i>Screenshots</i> de sites	Rafael Ilha	2	56
45	24/04/2014 **	Lele	Beth Szafir Rainha, Sasha Princesinha	Sim	Não	Vídeo	Beth Szafir	1	33
46	24/04/2014	Polly	Plantão Barbie Fitness	Não	Sim	<i>Screenshot</i> de site e GIF	Barbie Fitness	14	119
47	25/04/2014	Lele	Whey to go	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site e montagem	Juju Salimemi	3	105
48	25/04/2014	Polly	Detetivões matemático	Não	Não	<i>Screenshots</i> de sites	Luciana Vendramini	6	26
49	25/04/2014	Lele	[vídeo] [Aprendiz Celebs] Entrevista com Nico Puig	Sim	Não	Vídeo produzido para o blog	Lele entrevista Nico Puig (ex participante do reality show Aprendiz Celebridades)	0	5
50	28/04/2014	Lele	Arnaldo Jabor veste	Não	Não	<i>Screenshots</i> de site de rede social	Andressa Urach	0	0
51	28/04/2014	Lele	[vídeo] [Aprendiz Celebs] Tudo lindo	Sim	Não	Vídeo produzido para o blog	Lele comentando o reality show Aprendiz Celebridades (Rede Record)	2	7
52	29/04/2014	Polly	Nada como o sorriso de uma criança	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site e montagem	Xuxa	4	26
53	29/04/2014	Lele	Amigos da onça	Não	Não	<i>Screenshots</i> de sites	Marcos Oliver e Andressa Urach	0	41
54	29/04/2014	Lele	Rainha do camarote	Sim	Não	Vídeo	Taciana (mulher do dono da Friboi)	30	1,1 mil
55	30/04/2014	Polly	Recalque grau mil	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Isabelle Drummond	3	12
56	30/04/2014	Polly	Recalque grau dois mil	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Isabelle Drummond	2	9
57	30/04/2014 **	Lele	Piroca imaginária	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Simioni (affair de Toni Salles)	2	10

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
58	30/04/2014	Lele	[vídeo] [Aprendiz Celebs] Entrevista com Alexia Dechamps	Sim	Não	Vídeo produzido para o blog	Lele entrevista Alexia Dechamps (ex participante do reality show Aprendiz Celebridades)	0	0
MÊS DE MAIO – 64 posts									
59	05/05/2014 **	Polly	#superação #projeto verão	Não	Não	Screenshots de site	Mamma Bruschetta (do programa Mulheres da Gazeta)	1	27
60	05/05/2014	Polly	Vencedores: não há	Não	Não	Screenshots de sites de rede social	Latino	2	37
61	05/05/2014 **	Lele	Bom dia, Araguari!	Sim	Não	Vídeo	Mauro Imóveis, o popular de Ari	4	336
62	06/05/2014 **	Lele	Piroca imaginária	Não	Não	Fotografia	Cesar Tralli	2	37
63	06/05/2014	Polly	Baixaria nota 5	Sim	Não	Screenshots de site e vídeos	Ex-BBB Dhomini	5	88
64	06/05/2014 **	Lele	Fiuk Orgastic	Não	Não	Fotografia	Fiuk	3	50
65	06/05/2014	Lele	[vídeo] [Aprendiz Celebs] Michele Who?	Sim	Não	Vídeo produzido para o blog	Lele comentando o reality show Aprendiz Celebridades (Rede Record)	1	7
66	07/05/2014	Lele	Minhocas e pneus	Não	Não	Screenshots de sites de redes sociais	Beth e Luciano Szafir	9	186
67	07/05/2014	Polly	Photoshop for dummies	Não	Não	Screenshots de site	Ex-BBB Clara	6	84
68	07/05/2014	Polly	Detetivões	Não	Não	Screenshots de site	Ronaldo Esper e Susana Vieira	7	144
69	08/05/2014	Lele	Injeção por cima, injeção por baixo	Não	Não	Screenshots de site	Ex-BBB Fani Pacheco	8	103
70	08/05/2014	Polly	Coladinha pero no mucho	Não	Não	Screenshots de site e montagem	Anitta e Harry Styles	2	69

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
71	08/05/2014	Lele	Alô Hollywood! Nana Gouvea tá pronta!	Sim	Não	Vídeo	Nana Gouvea	10	229
72	08/05/2014	Lele	[vídeo] [Aprendiz Celebs] Brilha, Beth Szafir	Sim	Não	Vídeo produzido para o blog	Lele comentando o reality show Aprendiz Celebridades (Rede Record)	1	27
73	09/05/2014	Polly	Uma bela sexta-feira	Não	Sim	GIF	Valesca Popozuda	2	114
74	09/05/2014	Lele	Não julgaremos	Não	Não	Screenshot de site	Lucas Lima, Sandy e Jair Rodrigues	5	32
75	09/05/2014 **	Lele	Comentário da semana	Não	Não	Screenshot de site de rede social	Narcisa Tamborindeguy	7	90
76	12/05/2014	Lele	Como atualizar seu LinkedIn	Não	Não	Screenshot de site de rede social	Gretchen	2	43
77	12/05/2014	Polly	Piroca imaginária	Não	Não	Screenshot de site	Dado Dolabella	3	11
78	12/05/2014	Polly	Tempos difíceis	Não	Não	Screenshot de site	Niall Horan	11	200
79	13/05/2014 **	Lele	#vamos todos morrer mesmo versão Bey	Não	Não	Screenshot de site	Beyoncé, Jay-Z, Solange Knowles	3	0
80	13/05/2014 **	Lele	Alô, Marcos Paulo?	Não	Não	Screenshot de site	Flavia Alessandra, Otaviano Costa, Giulia Costa, Marcos Paulo	1	33
81	13/05/2014	Polly	Pegava	Não	Não	Screenshots de site	Monique Evans	2	26
82	14/05/2014 **	Lele	#vamos todos morrer mesmo versão profissões	Não	Não	Screenshot de site	Dani Souza e Dentinho	2	20
83	14/05/2014	Polly	Fan art	Não	Não	Screenshot de site de rede social	Andressa Urach	2	0
84	14/05/2014	Polly	Lição de garra	Não	Não	Screenshots de site	Zilu Camargo	2	32
85	14/05/2014	Lele	[vídeo] [Aprendiz Celebs] Birkheuer genérica, já te amamos	Sim	Não	Vídeo produzido para o blog	Lele comentando o reality show Aprendiz Celebridades (Rede Record)	2	2

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
86	15/05/2014	Lele	Pó faz mal	Não	Não	Screenshot de site	Drew Barrymore, Dave Bennet	2	59
87	15/05/2014	Lele	Abominável Regina	(com link direto para vídeo)	Não	Screenshot de frame e link direto para o vídeo	Regina Duarte	2	61
88	15/05/2014	Polly	Troféu raciocínio 2014	Não	Não	Screenshots de sites	Susana Werner	1	19
89	16/05/2014	Polly	Pensamento da semana	Não	Não	Screenshot de site de rede social	Mulher Maçã	9	160
90	16/05/2014 **	Lele	#vamos todos morrer mesmo versão Meã Culpa	Não	Não	Screenshot de frame de vídeo	Joan Rivers	3	8
91	16/05/2014	Lele	Urach Rainha, de volta aos holofotes	Não	Não	Fotografias	Andressa Urach e Ana Maria Braga	1	28
92	16/05/2014	Lele	[vídeo] [Aprendiz Celebs] Entrevista com o eliminado Pedro Nercessian	Sim	Não	Vídeo produzido para o blog	Lele entrevista Pedro Nercessian (ex participante do reality show Aprendiz Celebridades)	2	0
93	19/05/2014	Lele	Vácuo: quem nunca?	Não	Sim	GIFs	Claudia Leitte, J-Lo, Ryan Seacrest	10	310
94	19/05/2014	Polly	Team Urach	Sim	Sim	Vídeo e GIF	Andressa Urach	4	22
95	19/05/2014	Lele	[vídeo] [Aprendiz Celebs] PokAmmon é vida	Sim	Não	Vídeo produzido para o blog	Lele comentando o reality show Aprendiz Celebridades (Rede Record)	4	1
96	19/05/2014	Polly	Guia de desculpas esfarrapadas by Jamelão Netto	Não	Não	Screenshots de site	Jamelão Netto e Débora Bloch	5	61
97	20/05/2014	Polly	Dúvida da semana	Não	Não	Screenshots de site	Claudia Leitte	6	280
98	20/05/2014	Lele	If you ever felt invisible...	Não	Não	Screenshot de site de rede social	Suzi Pires	3	43
99	20/05/2014	Lele	Amém, Susaninha!	Não	Não	Screenshot de site	Susana Vieira	2	58

Nº Post	** Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
100	21/05/2014	Polly	Piroca imaginária	Não	Não	Screenshots de site	Dany Bananinha, Mariano e André Marques	2	17
101	21/05/2014	Polly	Cantinho do Assessor	Não	Não	Screenshot de e-mail e fotografia	Taty Princesa	1	29
102	21/05/2014 **	Lele	Piroca imaginária versão DST	Não	Não	Fotografia	Luana Piovani	2	34
103	22/05/2014	Lele	Cantinho do Assessor	Não	Não	Fotografia	Bruna Padovani (dancarina do Faustão)	3	94
104	22/05/2014	Lele	Tweet do mês	Não	Não	Screenshot de site de rede social	Gracyane Barbosa	8	316
105	22/05/2014	Polly	Molesexual	Não	Não	Screenshot de site	Antônia Fontenelle e Thammy Miranda	2	27
106	23/05/2014	Polly	Reflexão do final de semana	Não	Não	Screenshot de site de rede social	Mulher Maçã	3	43
107	23/05/2014	Lele	Recadinho rápido	Não	Não	Fotografia e montagem	Cristiano Ronaldo	10	247
108	23/05/2014	Lele	[vídeo] [Aprendiz Celebs] Entrevista com Nahim	Sim	Não	Vídeo produzido para o blog	Lele entrevista Nahim (ex participante do reality show Aprendiz Celebidades)	3	0
109	23/05/2014	Lele	Dicionário da Xuxa	Não	Não	Screenshot de site e fotografia	Xuxa	4	114
110	26/05/2014	Lele	Família feliz	Não	Não	Screenshot de site	Mr. Catra	11	245
111	26/05/2014	Polly	Dicionário ilustrado	Não	Não	Screenshot de site de rede social	Mayra Cardi	2	100
112	26/05/2014 *	Polly	Concurso cultural ft. Gianecchini	Não	Não	Fotografia	Reynaldo Gianecchini	3	84
113	27/05/2014	Lele	Segura, Gimusa!	Sim	Não	Screenshot de site, vídeo, Screenshot de site de rede social	Luciana Gimenez	7	145
114	27/05/2014	Lele	Proibido ma non troppo	Não	Não	Screenshot de site	Mariana Rios	1	24

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
115	28/05/2014	Polly	Escola Susana Vieira de amor próprio	Não	Sim	<i>Screenshot</i> de site e GIF	Susana Vieira	2	107
116	28/05/2014	Polly	Exigente	Não	Não	<i>Screenshots</i> de site	Mulher Melão, Andressa Urach e Dani Sperle	14	61
117	28/05/2014	Lele	Seleção TDUD	Não	Não	<i>Screenshots</i> de site e fotografias	Hulk (jogador futebol)	5	145
118	29/05/2014	Polly	Notícias relacionadas	Não	Não	<i>Screenshots</i> de sites	Isis Valverde	8	111
119	29/05/2014	Lele	Antopologia: Eri Johnson	Não	Não	<i>Screenshots</i> de site	Eri Johnson, Renato Gaúcho, Carol Portaluppi	4	53
120	29/05/2014	Lele	Pedido de oração	Não	Não	<i>Screenshots</i> de site	Scheila Carvalho, Toni Sales e Kamyla Simioni	6	105
121	30/05/2014 **	Polly	Resultado do Concurso cultural ft. Gianecchini	Não	Não	Montagens	Reynaldo Gianecchini	8	210
122	30/05/2014	Lele	[vídeo] [Aprendiz Celebs] Entrevista com Monica Carvalho	Sim	Não	Vídeo produzido para o blog	Lele entrevista Monica Carvalho (ex participante do reality show Aprendiz Celebridades)	3	3
123	30/05/2014	Lele	Dicionário Ilustrado TDUD?	Sim	Não	Montagem e Vídeo	Zezé di Camargo e Sandra Annenberg	7	155
124	02/06/2014	Polly	Boa segunda-feira!	Sim	Não	Vídeo	Nana Gouvêa	4	125
125	02/06/2014	Polly	Detetivões	Não	Não	<i>Screenshots</i> de site	Marcelo Falção, Claudia Lettte e Ivete Sangalo	4	66
126	02/06/2014	Lele	Sutilezas, sutilezas	Não	Não	<i>Screenshots</i> de sites	Ex-BBB Anamara	5	21
127	03/06/2014	Lele	#naovaitercopa ft. Patrícia Poeta	Sim	Não	Vídeo	Patrícia Poeta	10	58
128	03/06/2014 **	Polly	Cantinho do leitor detetivão	Não	Não	<i>Screenshots</i> de e-mail	Marcelo Falção, Maria Rita e Luiza Possi	9	83
129	03/06/2014 **	Lele	Piroca imaginária #vaitercopa	Não	Não	Fotografia	“Jornalista gringo no Cristo”	2	151

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
130	04/06/2014	Polly	We <3 Emerson Sheik	Não	Não	Screenshots de sites	Emerson Sheik	4	60
131	04/06/2014	Polly	#luto #eterno	Não	Não	Screenshot de site de rede social	Mulher Maçã	1	63
132	04/06/2014	Lele	Cantinho do Assessor	Não	Não	Post sem imagem	Marco e Fernanda Camargo	1	24
133	05/06/2014	Polly	Um querido	Não	Não	Screenshots de sites	“Marido de Claudia Leite” e Claudia Leite	15	88
134	06/06/2014	Polly	Game of Estagiários	Não	Não	Screenshots de site	Selton Mello	23	181
135	09/06/2014	Polly	Nel blu dipinto di blu	Não	Não	Fotografia	Andressa Urach	2	49
136	09/06/2014	Lele	#vamos todos morrer mesmo versão novelas	Não	Não	Screenshot de site de rede social	Sônia Braga	1	23
137	09/06/2014	Lele	[vídeo] [Aprendiz Celebs] Entrevista com Michelle Birkheuer	Sim	Não	Vídeo produzido para o blog	Lele entrevista Michelle Birkheuer (ex participante do reality show Aprendiz Celebridades)	3	0
138	09/06/2014	Polly	Detetivões	Não	Não	Screenshot de site e Screenshot de site de rede social	Ex-Rouge Lissah Martins	6	395
139	10/06/2014	Polly	GIF do ano	Não	Sim	GIF	Susana Vieira, Eri Johnson, André Marques	9	134
140	10/06/2014	Lele	Alô, produção?	Não	Não	Fotografia	Peladona de Congonhas	13	3
141	10/06/2014	Lele	#vamos todos morrer mesmo versão Giovannas	Não	Não	Screenshot de site	Giovanna Antonelli e Giovanna Lancelotti	4	34
142	11/06/2014	Polly	Sonho de consumo	Não	Não	Screenshots de site	Valesca Popozuda	8	436
143	11/06/2014	Polly	Concurso cultural ft. Susannah Vieira – só que não	Não	Não	Screenshots de site	Susana Vieira	1	12
144	11/06/2014	Lele	Vai ter Copa, sim ft. Andressa Urach	Não	Não	Fotografia	Andressa Urach	3	109

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
145	13/06/2014	Polly	My brazil brazilian	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Mulher Maça	2	62
146	13/06/2014	Lele	Vai ter cocó, sim!	Sim	Não	Montagem e vídeo	Claudia Leite, Galinha Pintadinha e Gugu	4	150
147	13/06/2014	Lele	Mas vai ter muita Copa! ft. Marcelovic	Não	Não	<i>Screenshot</i> de frames	Marcelo (jogador futebol)	2	43
148	13/06/2014	Lele	[vídeo] [Aprendiz Celebs] Entrevista com Andrea da Nóbrega	Sim	Não	Vídeo produzido para o blog	Lele entrevista Andrea da Nóbrega (ex participante do reality show Aprendiz Celebridades)	3	5
149	16/06/2014	Polly	q	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Luciana Gimenez	3	22
150	16/06/2014	Polly	Piroca imaginária	Não	Não	Fotografia	Balotelli (jogador da seleção de futebol da Itália)	5	160
151	16/06/2014	Lele	Rappi Barsdai mister President	Sim	Não	Vídeo	Dilma Rouseff	22	527
152	17/06/2014	Polly	Teorias conspiratórias	Não	Não	Montagem	Andressa Urach e Cristiano Ronaldo	2	50
153	17/06/2014	Lele	Fenômeno	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Mulher Maça	3	107
154	18/06/2014 **	Lele	Cadê Claudinha?	Não	Não	Montagem	Pitbull, J-Lo, Claudia Leite	3	110
155	18/06/2014	Polly	A verdadeira estrela da Copa	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Andressa Urach e Cristiano Ronaldo	5	48
156	18/06/2014	Polly	Decepção define	Não	Não	<i>Screenshots</i> de sites e montagem	Fernanda Lima, Rodrigo Hilbert e meme “qual a necessidade disso?”	3	117
157	19/06/2014	Lele	[vídeo] [Aprendiz Celebs] Xô, Cristiano	Não	Não	Vídeo produzido para o blog	Lele comentando o reality show Aprendiz Celebridades (Rede Record)	1	0

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
158	20/06/2014	Polly	Hit do final de semana	Sim	Não	Vídeo	Mc Pedrinho	4	54
159	21/06/2014	Lele	[vídeo] [Aprendiz Celebs] Entrevista com Raul Boesel			Vídeo produzido para o blog	Lele entrevistando Raul Boesel (ex participante do reality show Aprendiz Celebridades)	1	0
160	23/06/2014	Polly	Guia de Profissões	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Suzy Pianista (pianista nua)	2	17
161	23/06/2014	Polly	Cantinho da piada pronta	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Selton Mello	2	32
162	23/06/2014 **	Lele	#vamos todos morrer mesmo versão parquinho	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Só referencia o site Ego, mas nenhuma celebridade	2	37
163	24/06/2014	Lele	Dorme com essa, Claudia Leite	Sim	Não	Vídeo	Mc Vesga e Claudia Leite	20	569
164	24/06/2014 **	Lele	Duelo a quem duela	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Jogador da seleção Uruguia e Inglesa	1	25
165	25/06/2014	Lele	Chama a polícia, chama a polícia, chama a polícia	Sim	Não	Vídeo	Vídeo de mulher tendo um ataque em uma panificadora	13	166
166	25/06/2014	Polly	Plantão Andressa Urach	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Andressa Urach	1	46
167	25/06/2014	Polly	Alô, Fifa!	Não	Não	<i>Screenshots</i> de sites	Valesca Popozuda e Luizito Suárez	5	94
168	26/06/2014	Polly	Comentário da semana	Não	Não	<i>Screenshots</i> de sites	Marcos Frota e Naldo	4	56
169	26/06/2014 **	Lele	Reuniãozinha básica	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Apenas referencia o programa Fantástico e as próprias blogueiras	2	22
170	26/06/2014	Lele	Sonho realizado	Sim	Não	Vídeo	Anitta e Susana Vieira	1	25
171	26/06/2014	Lele	[vídeo] [Aprendiz Celebs] Tchou, Beth :(((Sim	Não	Vídeo produzido para o blog	Lele comentando o reality show Aprendiz Celebridades (Rede Record)	2	7
172	27/06/2014	Polly	Lamentável	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Cristiano Ronaldo e Andressa Urach	1	33

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
173	27/06/2014 **	Lele	Piroca imaginária	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Ezequiel Lavezzi e Agustín Orion (jogadores da seleção Argentina)	1	15
174	27/06/2014 **	Lele	La vedette Christine	Não	Não	Fotografia de recorte de jornal	Claudia Leite, Pitbull e J-Lo	6	275
175	30/06/2014	Polly	A primeira xuca a gente nunca esquece	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Ex-BBB Anamara	1	49
176	30/06/2014	Polly	Guia de desculpas by TDUD?	Não	Não	<i>Screenshots</i> de site	Fiorella Matheis	6	133
177	30/06/2014	Lele	#waiterCopa feat. Bufa	Sim	Não	Vídeo	Bruna Marquezine	2	22
178	30/06/2014	Lele	[vídeo] [Aprendiz Celebs] Nunca haverá uma mulher como Beth	Sim	Não	Vídeo produzido para o blog	Lele comentando o reality show Aprendiz Celebridades (Rede Record)	1	11
179	01/07/2014	Polly	Motivos para torcer pelo Brasil	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Claudia Leite e Galinha Pintadinha	11	158
180	01/07/2014	Lele	Piroca imaginária	Não	Não	Fotografia	“Namorada do Yudi Playstation”	5	22
181	01/07/2014	Lele	Detetivões que já vem resolvido	Não	Não	<i>Screenshot</i> de sites	Thammy Gretchen, Tati Minerato	10	27
182	02/07/2014	Lele	Não tá fácil pra ninguém	Sim	Não	Vídeo	Vídeo de repórter da Record levando balde de água na cabeça	6	139
183	04/07/2014	Lele	[vídeo] ÍNTEGRA do #esquenta (que foi ao vivo) para a grande final de Aprendiz Celebs	Sim	Não	Vídeo produzido para o blog	Lele e convidados comentando o reality show Aprendiz Celebridades (Rede Record)	3	8
184	07/07/2014	Lele	[vídeo] [Aprendiz Celebs] Entrevista com Ana Moser, Beth Szafir e Amon Lima	Sim	Não	Vídeo produzido para o blog	Lele entrevistada Ana Moser, Beth Szafir e Amon Lima (ex participantes do reality show Aprendiz Celebridades)	4	0
185	07/07/2014	Lele	Cantinho do Assessor	Não	Não	Fotografias	Beth Raposo	4	35

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
186	07/07/2014	Polly	Da série: nós temos memória	Não	Não	Screenshots de sites	Gabriel Braga Nunes e Manoel Carlos	2	34
187	07/07/2014	Polly	Plantão 2014: Neymar se cura e joga amanhã	Não	Não	Screenshots de site de rede social	Mulher Maçã	4	25
188	08/07/2014	Polly	Notícia do ano	Sim	Não	Screenshot de site e vídeo	Scheila Carvalho e Sheila Mello	15	342
189	08/07/2014	Lele	#vamosdostomorremesmo versão Juba	Não	Não	Screenshot de site de rede social	Kadu Moliterno e Ivete Sangalo	6	30
190	08/07/2014	Lele	Amém, Claudinha!	Não	Não	Screenshot de site	Claudia Leite	2	6
191	10/07/2014	Polly	Cantinho do assessorado	Não	Não	Screenshot de site de rede social	Neymar	13	291
192	10/07/2014	Lele	Detetivões	Não	Não	Screenshot de site e Screenshot de frame	Galvão Bueno e Patrícia Poeta	6	101
193	10/07/2014	Lele	#vaiterCopa sim!	Sim	Não	Vídeo	Torcedora do Brasil correndo atrás do ônibus da seleção	3	157
194	11/07/2014	Polly	Piroquíssima imaginária	Não	Não	Screenshot de site	Felipe Franco	7	4
195	11/07/2014	Lele	História da semana	Não	Não	Screenshots de sites	Ashton Kutcher e família que o homenageou com nome do filho	7	260
196	11/07/2014	Lele	Barraco do dia	Sim	Não	Vídeo	Vídeo de duas mulheres brigando em um shopping	4	188
197	14/07/2014	Polly	Copa dos textos prontos	Não	Não	Screenshot de site de rede social	Anderson Di Rizzi	3	51
198	14/07/2014	Polly	Dúvida do dia	Não	Não	Screenshot de site	Geisy Arruda	1	20
199	14/07/2014	Lele	Gimusa na Copa	Não	Não	Fotografia	Luciana Gimenez	3	42
200	15/07/2014	Lele	Diálogos imaginários	Não	Não	Fotografias	Anitta e Rihanna	3	102
201	15/07/2014 **	Lele	Comentário da semana	Não	Não	Fotografia e Screenshot de site de rede social	Paolla Oliveira, Carolina Ferraz e Danielle Winitz	3	199

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
202	15/07/2014	Polly	Uma pintura!	Não	Não	Fotografia e montagem	Nana Gouvêa	2	81
203	16/07/2014	Polly	Motivo para amar Emerson Sheik nº 9456	Não	Não	<i>Screenshot</i> de frame	Emerson Sheik	9	57
204	16/07/2014	Polly	#prioridades	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site e fotografia	Mario Gotze (jogador da seleção alemã de futebol)	8	108
205	16/07/2014 **	Lele	Engulhos	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Fernanda Gentil	1	30
206	17/07/2014	Lele	Free Piroca	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Nilmar Piroca	10	159
207	17/07/2014	Polly	We <3 Mr. Catra	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Mr. Catra	7	232
208	17/07/2014	Lele	Não podemos pagar agora mas a visibilidade será incrível!	Não	Não	Montagem	Kelly Key	10	492
209	18/07/2014 **	Lele	Concurso cultural involuntário	Não	Não	Fotografia e montagem	Kelly Key, Felipe e Flavia (leitores do blog)	2	94
210	18/07/2014 **	Lele	Concurso cultural involuntário parte 2	Não	Não	Montagens	Kelly Key		
211	21/07/2014	Polly	Detetivões	Não	Não	<i>Screenshots</i> de sites	Marrone	5	146
212	21/07/2014 *	Polly	Concurso cultural ft. Regina Duarte 2	Não	Não	Fotografia	Regina Duarte	1	14
213	21/07/2014	Lele	Comentário (e notícia) do dia	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site e <i>Screenshot</i> de site de rede social	Rafael Ilha	5	25
214	22/07/2014	Polly	I'm a creceeecep	Não	Não	<i>Screenshots</i> de site	Felipe Folgosi	2	46
215	22/07/2014	Lele	Piroca imaginação	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Ana Paula Minerato	1	15
216	22/07/2014 **	Lele	RIP jornalismo	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Marcio Garcia	2	42

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
217	23/07/2014	Polly	Tá ficando chato já	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Blogueira Lala Noleto	3	41
218	23/07/2014	Polly	Ninguém perfeito... oh wait!	Não	Não	Fotografia	Valesca Popozuda	7	148
219	23/07/2014 **	Lele	#vamos todos morrer mesmo versão Rebu	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Bianca Muller (citação ao Morri de Sunga Branca), José Mayer, José de Abreu	2	18
220	24/07/2014	Lele	Detetivões	Não	Não	<i>Screenshots</i> de sites, <i>Screenshot</i> de site de rede social e fotografia	Elias e Ralf (volantes do Corinthians)	34	202
221	24/07/2014	Polly	Da série: chupa essa manga	Não	Não	Fotografia	Zeca Pagodinho	6	115
222	24/07/2014 **	Lele	Comentário da semana	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Marcelo Crivella	13	175
223	25/07/2014	Polly	Resultado do Concurso cultural ft. Regininha Duarte	Não	Não	Montagens	Regina Duarte	5	143
224	25/07/2014 **	Lele	Desculpinha	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Jéssica e Rafão - Ex participantes do reality show "No Limite"	2	101
225	25/07/2014 **	Lele	Piroca imaginária	Não	Não	<i>Screenshot</i> de frame	Rafael Cardoso e Ailton Graça	4	66
226	28/07/2014 *	Polly	Concurso cultural ft. Valesca Popozuda	Não	Não	Fotografia	Valesca Popozuda	3	9
227	28/07/2014	Lele	Melhor inauguração do mundo	Sim	Não	Vídeo	(O vídeo não se encontra mais disponível para visualização)	6	101
228	28/07/2014	Polly	Da série: quem nunca?	Não	Não	<i>Screenshots</i> de site	Carol Nakamura e Sidney Sampaio	4	139
229	29/07/2014	Polly	Bodas de oversharing	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Pedro Scooby e Luana Piovani	1	84

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
230	29/07/2014	Lele	Ariadna Rainha	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Ex-BBB Ariadna	10	112
231	29/07/2014	Lele	Dicas de moda do Ego	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Mariana Rios	1	9
232	30/07/2014 **	Lele	Queremos nosso dinheiro	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Ivete Sangalo	4	45
233	30/07/2014	Polly	Pinta itinerante	Não	Não	<i>Screenshots</i> de site e montagem	Sabrina Sato e Jaque Khury	1	21
234	30/07/2014	Polly	Nova subceleb na área	Não	Não	<i>Screenshots</i> de site	Rayanne Moraes, Latino e Twelves (seu macaco de estimação)	4	64
235	31/07/2014	Lele	Muitíssimo mal (sic) gosto	Não	Não	Montagem	Dona Zilda (usuária do Facebook), Fátima Bernardes e William Bonner	6	175
236	31/07/2014	Polly	Quem nunca?	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Rafael Ilha	2	38
237	31/07/2014	Lele	Razões para jamais ler comentários na internet #1	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Regina Cazé, Luane Dias (Esquenta) e Camila Coutinho (Blog Garotas Estúpidas)	8	76
238	01/08/2014	Polly	Resultado do Concurso cultural ft. Valesca Popozuda	Não	Não	Montagens	Valesca Popozuda	2	26
239	01/08/2014	Lele	Piroca imaginária	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Andressa Urach	1	21
240	01/08/2014	Lele	Coerência	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Claudia Raia	3	77
241	04/08/2014	Polly	Boa semana	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Yasmin Brunet	7	82
242	04/08/2014	Polly	Comentário da semana	Não	Não	<i>Screenshots</i> de site	Latino e Twelves (seu macaco de estimação)	10	124
243	04/08/2014	Lele	Eleições 2014	Não	Não	Fotografia	Clark Crente (candidato do PDT)	7	206

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
244	05/08/2014	Lele	Tremenda homenagem	Sim	Não	Vídeo	Anitta	6	119
245	05/08/2014	Polly	Eleições 2014	Não	Não	<i>Screenshots</i> de e-mails	Equipe de redes sociais de Aécio Neves	63	2,2 mil
246	05/08/2014	Lele	Detetivões	Não	Não	<i>Screenshots</i> de sites	Leticia Lima (atriz Porta dos fundos) e Ana Carolina	13	193
247	06/08/2014	Lele	Cult-strangimento	Não	Não	Montagens	Ex-BBB Naiá e Paulo Ricardo	2	45
248	06/08/2014	Lele	Konkurso Kultural Kelly Key - Resultado	Não	Não	<i>Screenshots</i> de sites	Kelly Key	14	445
249	07/08/2014 *	Polly	Concurso cultural ft. Ronaldo	Não	Não	Fotografia	Ronaldo Fenômeno	2	30
250	07/08/2014 **	Lele	Comentário da semana	Não	Não	<i>Screenshots</i> de site	Grazi Massafra e Thiago Dantas (leitor do Ego)	12	121
251	07/08/2014 **	Lele	Tomal	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Zezé di Camargo	8	190
252	08/08/2014	Polly	Eleições 2014	Não	Não	Fotografia	Piroca (candidato a deputado pelo PTB)	9	262
253	08/08/2014	Lele	Eleições 2014	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Gretchen Cover (candidata a deputada pelo PTdoB)	3	181
254	11/08/2014	Polly	Enquete da semana	Não	Não	Fotografia	Miss Bumbum Piauí	6	41
255	11/08/2014	Polly	Resultado do Concurso cultural ft. Ronaldo	Não	Não	Montagens	Ronaldo Fenômeno	6	64
256	11/08/2014	Lele	Dicks Day	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Diego Hypólito	2	58
257	12/08/2014	Lele	Perguntas deliciosas, respostas idem	Sim	Não	Vídeo	Miss Taquaritinga (SP)	17	238
258	12/08/2014	Lele	Eleições 2014	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Ricardo Macchi (Cigano Igor)	4	333
259	13/08/2014	Polly	Eleições 2014	Não	Não	Fotografia	Xoxota (candidato a vereador – PHS/PTN)	2	155

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
260	13/08/2014	Polly	Ai que badalo!	Não	Sim	GIF	Narcisa Tamborindeguy e Tata Werneck	7	25
261	13/08/2014	Lele	Eleições 2014	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site e fotografia	Kid Bengala	4	120
262	14/08/2014	Polly	Vanilla Sky Brazuca	Não	Não	<i>Screenshot</i> de frame de e <i>Screenshots</i> de site	Cameron Diaz e Roberto Carlos	2	90
263	14/08/2014 **	Lele	Agora sim	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Mulher Maçã	2	44
264	14/08/2014 **	Lele	A Epistemologia do Cu #ccjura	Sim	Não	Vídeo	Vídeo de performance de artistas contemporâneos de Teresina	9	175
265	15/08/2014	Lele	Pergunta: Melão tem semente?	Não	Não	Fotografia	Mulher Melão	5	23
266	18/08/2014	Lele	Eleições 2014	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Osama Bin Laden (candidato a deputado estadual no Amazonas, pelo PTN)	3	11
267	18/08/2014	Polly	Detetivões pré-solucionado	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Otaviano Costa e Flavia Alessandra	9	273
268	18/08/2014 **	Polly	Tchebs imaginária	Não	Não	Fotografia de programa televisivo	Gloria Maria	3	23
269	19/08/2014	Polly	Notícias relacionadas	Não	Não	<i>Screenshots</i> de sites	Andressa Urach	3	16
270	19/08/2014	Lele	Atualização de CV: Andressa Urach	Não	Não	<i>Screenshots</i> de site	Andressa Urach	7	139
271	19/08/2014	Lele	Nosso novo ídolo	Sim	Não	Vídeo	Torcedor do Botafogo	8	117
272	20/08/2014	Lele	Eleições 2014	Sim	Não	Vídeo	Baúta (candidato a deputado estadual – PRP)	3	85
273	20/08/2014	Polly	Armadilha de Satanás	Sim	Não	<i>Screenshot</i> de site e vídeo	Rebeka Francis (candidata a Miss Bumbum) e Irmã Sofia	2	58
274	20/08/2014	Polly	Aula de anatomia do dia	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site e montagem	Felipe Franco	13	104

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
275	21/08/2014	Polly	Guia de desculpas esfarrapadas	Não	Não	Screenshot de site	Mara Maravilha	3	40
276	21/08/2014	Lele	A melhor do aicibuquetxalenge	Sim	Não	Vídeo	Palmirinha	4	37
277	21/08/2014	Lele	Comentário da semana	Não	Não	Screenshots de site de rede social	Tiago Leifert, Valdívia	10	54
278	22/08/2014	Lele	Detetivões	Não	Não	Screenshot de site, Screenshots de sites de redes sociais e fotografia	Gabriela Pugliesi	6	65
279	25/08/2014	Polly	A grande comediante da nossa geração	Sim	Não	Screenshot de site de rede social e vídeo	Mulher Maçã e Jay-Z	10	85
280	25/08/2014	Lele	Namorado imaginário	Não	Não	Screenshot de site	Carolina Ferraz e Mulher Maçã	2	26
281	25/08/2014	Polly	Que fase!	Não	Não	Screenshot de site	Atriz e ator da Globo (não identificados pelas blogueiras)	9	118
282	26/08/2014	Lele	O dia em que o G1 virou o TDUD	Não	Não	Screenshot de site	Sem celebridades – post identificando erro em chamada do G1	5	461
283	26/08/2014	Lele	Tem mais é que mostrar mesmo	Não	Não	Fotografia	Val Marchioni	4	28
284	26/08/2014 **	Polly	Não fode, Facebook.	Não	Não	Screenshot de site de rede social	Julia Lemmertz	6	109
285	26/08/2014 **	Lele	Namorada imaginária parte 2	Não	Não	Screenshot de site	Ex-BBB Yuri	5	25
286	27/08/2014	Polly	Da série: podia ter dormido sem essa	Não	Não	Screenshot de site	Isis Valverde	33	201
287	27/08/2014 **	Polly	Indireta recebida	Não	Não	Screenshots de sites	Daniel Dalcin	4	69
288	27/08/2014	Lele	Eleições 2014	Não	Não	Screenshots de site de rede social	Mulher Maçã	7	37

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
289	27/08/2014	Lele	Da série: Grandes erros de marketing #cejura	Não	Não	Screenshot de site de rede social	Fernanda Paes Leme	14	343
290	28/08/2014	Polly	Motivos para amar Priscila Pires	Não	Não	Screenshot de site	Ex-BBB Priscila Pires	4	46
291	28/08/2014	Lele	Alternativa: Saúde	Não	Não	Screenshot de site	Mulher Melão	3	32
292	29/08/2014	Polly	Game of Incestos	Não	Não	Screenshots de site e fotografia	Gêmeas do Miss Bumbum	5	59
293	01/09/2014 **	Lele	Eleições 2014 – O melhor vídeo DO MUNDO	Sim	Não	Vídeo	Dani Schwery (candidata a deputada estadual em SP)	26	201
294	01/09/2014	Lele	AO VIVO – Debate SBT #Eleições 2014	Não	Não	Post com ferramenta de live chat para comentários do debate ao vivo	Comentários de Lele e blogueiros	6	0
295	02/09/2014 *	Polly	Eleições 2014: Concurso cultural	Não	Não	Fotografia	Aécio Neves	3	18
296	02/09/2014	Lele	Fracasso sabor Fanta	Não	Não	Screenshots de sites	Ex-BBB Amanda	11	49
297	02/09/2014	Lele	Eleições 2014: melhores momentos	Sim	Não	Vídeos	Eduardo Jorge, Collor e Enéas	11	44
298	03/09/2014	Polly	Comentário da semana	Não	Não	Screenshots de sites	André Marques	5	157
299	03/09/2014	Polly	Atriz, cantora e messias	Não	Não	Screenshot de site	Susana Vieira	13	188
300	04/09/2014	Lele	Errar uma vez é humano, duas...	Não	Não	Screenshots de site	Ammie Graves, ex participante do Masterchef Brasil	5	40
301	04/09/2014	Lele	Eleições 2014 – Resumo do Debate	Sim	Não	Vídeo	Vídeo resumo de debate presidencial com os principais candidatos	9	463
302	04/09/2014	Polly	Não olhe para trás	Não	Não	Fotografia e montagem	Ana Paula Minerato	4	75
303	05/09/2014	Polly	Dúvida do dia	Não	Não	Screenshot de site de rede social	Mulher Maçã	4	57

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
304	05/09/2014	Lele	Machistinha da mamãe	Não	Não	Screenshots de sites e fotografia	Ex-BBB Yuri e Ângela Sousa (bailarina do Faustão)	10	109
305	05/09/2014	Lele	Uma palavrinha dos nossos patrocinadores	Sim	Não	Vídeo	Vídeo de Lele comentando o Masterchef Brasil	4	0
306	08/09/2014	Polly	Para ler ouvindo	Não	Não	Montagem	Ex-BBB Yuri, Ângela Sousa e Chris Brown	4	60
307	08/09/2014	Polly	Amadorismo	Não	Não	Screenshot de site	Mulher Jaca	3	33
308	08/09/2014 **	Lele	Sub o quê?	Não	Não	Screenshot de site	Priscila Pires	2	8
309	09/09/2014	Lele	#CeJura feat. Mayra Cardí	Não	Não	Fotografia	Ex-BBB Mayra Cardí	4	64
310	09/09/2014	Polly	Perfeição em forma de paper toy	Não	Não	Ilustração	Susana Vieira (em paper toy)	5	112
311	09/09/2014	Lele	#CeJura (sim, de novo)	Não	Não	Screenshot de site de rede social	Lucas Celebridade	2	68
312	10/09/2014	Lele	Iphone 6, agora completo	Não	Não	Screenshot de site de rede social	Mulher Maçã	9	185
313	10/09/2014 **	Polly	Resultado do Concurso cultural feat. Aécio Neves	Não	Não	Montagens	Aécio Neves	4	57
314	10/09/2014	Lele	E a Fazenda começooooo	Sim	Não	Montagem e link para Vídeo	Lele e comentaristas do programa Hoje em Dia	2	0
315	11/09/2014 **	Lele	Branca Gil	Não	Não	Fotografia e montagem	Preta Gil e Mirella Santos	4	63
316	11/09/2014	Polly	Enquete	Não	Não	Fotografia	Dr. Rey	3	27
317	11/09/2014	Lele	A cara do constrangimento	Não	Não	Fotografia	Mariana Belém	6	92
318	11/09/2014	Lele	Esquenta pra Fazenda, com Giannne Albertoni	Sim	Não	Montagem e link para Vídeo	Lele e Giannne Albertoni comentando A Fazenda	3	0
319	12/09/2014	Lele	Beyoncé no Lepo Lepo	Sim	Não	Vídeo	Beyoncé	18	233
320	12/09/2014	Polly	Da série: comentários equivocados	Não	Não	Screenshots de site	Mumuzinho	4	44

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
321	15/09/2014 **	Lele	Melhor jornalista	Não	Não	Screenshot de site	Patrícia Abравanel	17	174
322	15/09/2014	Polly	Cantinho da positividade	Não	Não	Screenshot de site	Marcio Vitor (vocalista Psicico)	5	190
323	16/09/2014 **	Polly	Comentário da semana	Não	Não	Screenshot de site de rede social	Jean Willlys	5	262
324	16/09/2014	Lele	Lele no Hoje em Dia	Sim	Não	Montagem e link para Vídeo	Lele	2	10
325	16/09/2014 **	Lele	Piroca imaginária	Não	Não	Fotografia	Bono	2	34
326	16/09/2014 *	Lele	Concurso cultural	Não	Não	Screenshot de site de rede social	Ana Maria Braga	6	103
327	17/09/2014	Lele	FabiolaReipertzando	Não	Não	Ilustração	Menção a uma atriz da Globo, mas sem nomear	8	226
328	17/09/2014	Polly	Desclassificada da vida	Não	Não	Screenshot de site	Michelle Dócio (desclassificada do Miss Bumbum)	3	21
329	18/09/2014 **	Polly	Ah, os bons tempos	Não	Não	Screenshots de site	Menção à novela Império (Rede Globo)	9	122
330	18/09/2014 **	Lele	Piada (de tiozão) pronta	Não	Não	Screenshots de site	Ex-BBB Aslan e Leandra Leal	3	29
331	19/09/2014	Lele	Vovó já dizia “não vai com muita sede ao pote”	Sim	Não	Vídeo	Vídeo da primeira pessoa a comprar um iPhone 6	4	132
332	19/09/2014 **	Lele	Cantinho do Assessor	Não	Não	Fotografia	Pâmela Mourão – Candidata do concurso Gata do Brasil 2014, e Raul Gazolla	4	29
333	19/09/2014	Polly	Bom final de semana!	Não	Não	Fotografia e montagem	Aécio Neves	6	83
334	20/09/2014	Lele	Pink & Blue & Whey por Gracyanne Barbosa	Sim	Não	Vídeo	Gracyanne Barbosa	33	111

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
335	22/09/2014	Polly	Piroca não-imaginária	Não	Não	Fotografia	Thiago Martins e Paloma Bernardi	5	243
336	23/09/2014	Polly	To-tomou da semana	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Mulher Melancia	6	112
337	23/09/2014	Lele	Sincrona da semana	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Iris Stefanelli	4	50
338	23/09/2014	Lele	Barraco justificado	Não	Não	<i>Screenshots</i> de site	Alex, Ricardo e Rafael (ex integrantes do grupo Polegar)	4	12
339	24/09/2014	Polly	Lições de vida com Mulher Filé	Sim	Não	Vídeo	Mulher Filé	3	40
340	24/09/2014 **	Lele	Perguntar não ofende	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site de rede social	Diálogo entre dois usuários do Facebook	8	293
341	25/09/2014	Lele	Redefinindo: Sensualidade	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site e montagens	Bruna Marquês	4	54
342	25/09/2014 **	Lele	Legendas adequadas	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site	Viviane Araújo	3	41
343	26/09/2014	Polly	Manhê, tô no Ego!	Não	Não	<i>Screenshot</i> de site e montagem	Polliana Aleixo	3	45
344	26/09/2014 **	Lele	Oitava maravilha do mundo	Não	Não	<i>Screenshots</i> de site e fotografias	Nitíbia Rose	5	81
345	27/09/2014	Lele	Parabéns, portal R7!	Não	Não	Ilustração	Menção à “Susaninha Vieira, Luana Piovani, Mulher Maçã, Andressa Urach, Peladona de Congonhas, Jaque Khury, Marcos Oliver, Angela Bismarchi, Kleber BamBam, Diego Alemão & Irislene, Rafael Ilha?”	3	52
346	28/09/2014	Lele	Da série: quem nunca? “Você não me avisou, amor!”	Sim	Não	Vídeo	Vídeo de erro de apresentadora e repórter em telejornal da GloboNews	5	84

Nº Post	Data de Postagem	Autoria	Título Postagem	Presença de vídeo	Presença de GIF	Recurso de apropriação	Celebridades que protagonizam o post	Nº Tweets	Nº Recomendar Facebook
347	29/09/2014	Polly	Boa semana!	Não	Não	Fotografia e montagem	Miss Brasil 2014 e Miss Sergipe	3	144
348	29/09/2014	Lele	Eu sonhei que você era um cofre	Sim	Não	Vídeo	Vídeo de brincadeira entre apresentador e repórter de telejornal da Record	20	168
349	30/09/2014	Polly	Eleições 2014	Não	Não	<i>Screenshots</i> de site de rede social	Luciana Genro	14	260
350	30/09/2014	Lele	Comentário da semana	Não	Não	<i>Screenshots</i> de site de rede social e fotografia	Preta Gil, Miley Cyrus e “nora da Preta Gil”	12	211
351	30/09/2014	Lele	Oitava maravilha do mundo parte 2	Sim	Não	Vídeo	Núbia Rose	3	28

*A pesquisa que deu origem a esta Tese teve financiamento
da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES),
por meio de bolsa de Doutorado.
O estágio no exterior, na Universidade Nova de Lisboa,
foi realizado com bolsa CAPES PDSE.*

Porto Alegre, verão de 2015.