

A VIDA POR IMAGENS

Até 2016, a celebridade mais “curtida” do *Instagram* foi a jovem atriz texana Selena Gomez. Das 10 fotos mais importantes da plataforma no ano, 8 foram publicadas por ela. Selena Gomez figura no cinema e na televisão desde os 8 anos de idade e corresponde a uma “Bruna Marquezine estrangeira”, já que esta última também iniciou carreira artística ainda na infância e tornou-se igualmente, quando adulta, uma referência de beleza, assumindo namoro com o *influencer* brasileiro com maior número de seguidores no país: Neymar¹. Selena Gomez foi namorada de Justin Bieber e passou a ser reconhecida como diva pop após o lançamento da sua carreira solo como cantora em 2013. A partir daí, com incursões em séries, filmes, publicidade de cosméticos e eventos filantrópicos tornou-se uma das referências mais importantes do público jovem e adolescente. Suas imagens nas redes sociais trazem registros de acontecimentos cotidianos da carreira, como encontros com outras celebridades, *looks*, maquiagens, produtos

¹ Neymar acumula atualmente 165 milhões de seguidores no Instagram e é a celebridade mais seguida do país. Para se ter uma ideia sobre este número, em comparativo, Anitta acumula 67 milhões de seguidores, enquanto Beyoncé acumula 220 milhões. Vale destacar que a celebridade mais seguida no mundo é o também jogador de futebol Cristiano Ronaldo, que soma em seu Instagram 370 milhões de seguidores.

alimentícios, capas de revista, em sua grande maioria numa forma de publicidade “passiva”, tal qual a divulgação de trabalhos como a série *13 reasons why* (2017), distribuída pela *Netflix* sob sua produção executiva.

Em 2017, sua deposição foi em decorrência da postagem de uma foto de Beyoncé anunciando a gravidez de gêmeos. Diferentemente da “concorrente” e de outras postagens-padrão, a publicação de Beyoncé foi elaborada para além das *selfies*² ou postagens de situações “comuns” ou “naturais”, em um ensaio completamente diferente daqueles com os quais os fãs em geral estavam acostumados. Beyoncé sempre inaugurou tendências estéticas e produz ao longo da sua carreira uma série de imagens pessoais pautadas em elementos referenciais da resistência negra, fazendo menções aos Panteras Negras e à cultura Yorubá, por exemplo. No caso da imagem em questão, que alcançou o marco histórico de 10 milhões de *likes*, sendo 7.5 milhões já nos dois primeiros dias, o fotógrafo etíope Awol Erizku utilizou referências significativas do imaginário sobre o corpo feminino para construir a ideia da mãe, partindo da Vênus de Botticelli e da rainha Nefertiti às orixás africanas Yemanjá, mãe de todas as cabeças, e Oxum, representação da fertilidade. A imagem³ em si é simples, mostra o corpo da artista cercada de flores e um tule cobrindo seu rosto. Foi considerada de mau gosto e até mesmo vulgar por muitos seguidores e se tornou um dos assuntos mais comentados nas redes sociais, justamente por se pautar numa plástica pouco familiar aos olhos acostumados com a estética comercial e os excessivos usos de ferramentas de manipulação de imagens.

Em abril de 2017, Selena Gomez contabilizava 1.283 postagens e 117 milhões de seguidores, enquanto Beyoncé possuía 1.417 postagens e 99.9 milhões de seguidores. Ao passo que as fotos da primeira dão ênfase ao rosto, a situações cotidianas, *selfies* e imagens com fundo pouco elaborado, a imagem de Beyoncé, em questão, é construída sobretudo no uso de cores fortes e contrastantes, o que é pouco recorrente nas fotografias publicadas com maior frequência nas redes até então. Foi neste período que as celebridades passaram a compartilhar eventos do seu dia a dia, dando ênfase, principalmente, aos bastidores daquilo que pode ser acompanhado pela televisão, escolhendo o Instagram como plataforma favorita

² *Selfie* é o nome dado a fotografias tiradas de si mesmo, normalmente pela câmera frontal do celular, com o intuito de registrar um acontecimento relevante na perspectiva e com participação do usuário. Foi a palavra do ano de 2013, eleita pelo Dicionário Oxford. Pode ser definida como “a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media”. Ver <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>.

³ <https://www.instagram.com/p/BP-rXUGBPJa/>

para este fim. Encontros com outros artistas, participação em eventos corporativos, viagens, visitas, atualizações sobre procedimentos estéticos ou cabelo e maquiagem, a incursão em novos trabalhos, contratos com emissoras, entre outras “novidades” que até então eram a matéria-prima principal das revistas e sites de fofocas. Os jornalistas especializados em atualizar o público sobre a vida privada das celebridades ainda existem e hoje têm seu trabalho facilitado, uma vez que elas próprias divulgam informações com o imediatismo esperado neste nicho. Resta assim, transferir as publicações que, ao menos aparentemente, são produzidas diretamente para os “fãs” e emitir comentários que por vezes são redarguidos na própria plataforma.

Para além dessa “normalidade”, dois comportamentos são importantes para refletir sobre o papel destas publicações. O primeiro diz respeito à exposição agigantada de si diante do público, o que implica *feedbacks* positivos e negativos e a consequente exposição de uma personalidade cordial ou não por parte do artista. Em muitos casos, especialmente com relação, mais uma vez, às questões de gosto que ultrapassam a opinião e podem se configurar em atitudes racistas, homofóbicas ou “gordofóbicas”, por exemplo, coube intervenção policial e jurídica com a devida responsabilização dos autores de comentários, o que resultou em campanhas, *hashtags*⁴ e novas publicações com o objetivo de reduzir esse tipo de manifestação. O segundo comportamento caminha justamente para esta direção, quando tais personagens utilizam a plataforma para publicar notas explicativas, cartas ou esclarecimentos aos seus seguidores em ocasiões que põem em dúvida a construção coletiva sobre a personalidade ou a postura esperada pelo público. Fica evidente, novamente, o papel da imagem imediata ou instantânea, para fazer jus ao nome do aplicativo, pois embora boa parte das celebridades conectadas utilizem o Twitter ou Facebook para comunicar-se, elegem o Instagram como o *app* preferido nessas ocasiões, especialmente na forma de *videoselfie* ou *print* de uma carta impressa.

⁴ *Hashtag* foi eleita em 2012 a palavra do ano pela *American Dialect Society* e significa “a word or phrase preceded by a hash sign (#), used on social media websites and applications, especially Twitter, to identify messages on a specific topic”. Ver <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hashtag>.

2.1 EXISTIR PELA IMAGEM: A PROFISSIONALIZAÇÃO

O Instagram existe desde 2010. E foi comprado pelo Facebook (agora Meta) em 2012⁵, assim que demonstrou sua importância na comunicação mediada e a adesão de um número significativo de usuários assíduos. O crescimento da plataforma em tão pouco tempo e o interesse praticamente imediato do Facebook demonstram a centralidade da imagem na comunicação, fazendo com que boa parte das publicações seja transferida também para esta rede, antes limitadas ao público inscrito. Com a difusão das postagens no formato imagem + texto curto, o Instagram passou a ser uma espécie de diário de campo do usuário, um álbum de recordações compartilhado. Iniciou como um registro fotográfico de acontecimentos cotidianos e tornou-se um difusor de notícias e propaganda, bem como uma forma de atualizar o cartão de visitas de uma série de profissionais. Aliás, cabe enfatizar que uma nova gama de profissões tomou forma e materialidade em decorrência deste aplicativo.

A capitalização dos perfis é realizada e medida pelo número de seguidores acumulados. Quanto mais pessoas acompanham o cotidiano de determinado usuário e interagem com curtidas e comentários, mais valiosa se torna aquela conta, que, certamente, passará a figurar entre as tendências do setor ao qual está vinculada. No caso de celebridades televisivas, por exemplo, as referências

⁵ O aplicativo Whatsapp também foi adquirido pelo Facebook no ano de 2014, enquanto o Snapchat foi pleiteado sem sucesso, acumulando perdas bilionárias em 2017 após a inclusão do recurso *Stories* no Instagram, WhastApp, Messenger e no próprio Facebook. Com anúncio de ferramenta semelhante e utilizada internamente na plataforma, o Facebook compete igualmente com o Tinder (aplicativo de “paqueras”) que já perdeu 20% do seu capital antes mesmo da implementação do recurso. Atualmente, o Instagram compete diretamente com o Tiktok, aplicativo de vídeo, onde os usuários podem realizar paródias e edições. Para conter a perda de usuários diante da novidade, o Instagram desenvolveu a ferramenta *Reels* que oferece os mesmos recursos e maior visibilidade. De acordo com o Statista, em 2021, o Facebook segue sendo a rede social mais utilizada, acumulando 2,895 milhões de usuários ativos, seguido pelo YouTube, WhatsApp, Instagram e Facebook Messenger. TikTok ocupa a 7ª colocação no ranking com um total de 1 milhão de produtores de conteúdo. Com relação ao número de visitantes na América Latina, a diferença é ainda maior, tendo o Facebook um acumulado de 193.4 milhões, Instagram 152.6 e TikTok 64.4 de visitantes, ainda que isso represente um crescimento de 300% em 6 meses. Cf. Statista, 2021, disponível em <https://www.statista.com/statistics/254572/unique-visitors-to-social-networks-in-latin-america/> e <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

de moda e produtos seguem o mesmo padrão e são a forma mais eficaz de direcionamentos de consumo, uma vez que a plataforma exige uma proximidade com os seguidores. Em consequência, são tratadas de uma forma diferenciada da publicidade direta dos comerciais televisivos. No caso das publicações com fins publicitários, cabe ao artista transformar o *merchandising* em uma “dica” sincera e familiar, demonstrando que realizou a ação de forma espontânea e desinteressada.

Essa publicidade indireta vem muitas vezes na forma de presentes enviados pelas empresas para usuários assíduos e que acumulam um bom número de seguidores, prática esta que também demonstra o deslocamento da atenção exclusiva de celebridades para antes desconhecidos e “anônimos”. *Instagrammers*, *vloggers*, *bloggers* ou influenciadores digitais, que ganharam o campo das redes sociais por meio da profissionalização de suas postagens, tornaram-se definições formais de profissionais nesse novo mundo e passaram a representar boa parcela dos perfis mais valorizados pelas empresas. Em pouco mais de dez anos de existência, o Instagram tornou-se uma das formas mais importantes de comunicação tecnologicamente mediada, ultrapassando 600 milhões de usuários totais⁶ em 2016 e 1.2 bilhões em 2021, de modo que tais profissionais passaram a utilizar a plataforma como forma de comunicação principal em detrimento de outras ferramentas consolidadas, como os blogs. No entanto, as “blogueiras” de moda e/ou “blogueiras” *fitness* ainda são nomenclaturas utilizadas para definir *instagrammers* especializadas em publicações desses setores, referenciais das tendências de moda e dos corpos perfeitos produzidos nas academias.

As blogueiras brasileiras de moda não são necessariamente modelos e muitas vezes eram profissionais de outras áreas que acabaram por especializarem-se e dedicarem-se exclusivamente a esta nova atividade. São mulheres jovens, na casa dos 20 a 30 anos que têm por atividade principal participar de eventos de moda e divulgá-los. As mais bem sucedidas contam com uma média de 3 milhões de seguidores, são convidadas pelas grifes para figurarem nos eventos e para publicarem fotografias com os *looks* tendência que podem ser copiados ou adaptados pelos seguidores. Esse mercado, altamente especializado, consagrado e exclusivo, passa a ser mais acessível por meio da mesma fórmula de publicidade indireta, quando essas jovens mulheres utilizam o que seria, a princípio, um perfil pessoal para apresentarem escolhas, que também seriam, via de regra, pessoais e não induzidas.

⁶ Ver Connected Life, 2016.

A produção de referências é assim maquiada pela informalidade, assumida pela blogueira e pelo público como expressão de um bom gosto pessoal. Como uma capacidade individual de pinçar numa infinidade de marcas, produtos ou grifes, aquilo que seriam as melhores opções disponíveis no mercado. Suprime-se assim, ao menos na rede, a instância da publicidade institucional e personaliza-se o valor dos produtos por meio da imagem de um perfil de referência, orientando os consumidores/seguidores a assimilar aquela oferta como uma prática cotidiana sem fins mercadológicos, como parte do desejo de exposição ou, principalmente, como uma expressão vaidosa do anseio de compartilhar com as pessoas a beleza das pequenas coisas.

O compartilhamento de imagens, seja no Instagram, Facebook ou TikTok (chamada pelos *influencers* pelo epíteto “a rede social vizinha”), tem como sentido primordial a exposição de um extraordinário cotidiano, sob o olhar e a perspectiva do usuário, fazendo com que as publicações profissionais atinjam seu público também sob esse mote. Diferentemente de um perfil publicitário empresarial ou de um site institucional, essas usuárias imprimem um valor diferenciado no produto que vestem, pois se apropriam deles e, para além da pura exposição, os atualizam como escolhas pessoais e como algo que faz sentido de fato nas suas realidades. Sendo assim, passam a fazer sentido também na vida dos seguidores em decorrência da assimilação personalizada e espontânea da pessoa “real”, e não da pessoa pública, profissional e remunerada que maneja o perfil.

Da mesma forma as blogueiras *fitness* têm como ferramenta principal o próprio corpo, expondo as rotinas de treino, as academias de referência e os suplementos vitamínicos ou alimentares que supostamente auxiliariam no êxito das atividades. Essas profissionais, que também publicam suas relações com celebridades de outros nichos, demonstrando ser possível alcançar os mesmos resultados com pura dedicação, utilizam seus perfis para orientar seguidores como *personal trainers* virtuais. Em decorrência disso, a capitalização deste tipo de perfil foi igualmente amplificada para além da publicidade dirigida, atingindo até mesmo a prestação de serviços de consultoria, o que resultou em intervenções judiciais do Conselho Nacional de Educação Física por conta de reclamações de usuários insatisfeitos ou lesados. Há relatos de fraturas, lesões graves e acidentes em práticas orientadas por essas blogueiras, que na maioria dos casos não possuem formação profissional e a autorização legal para essa forma de consultoria. Como a questão ainda está em disputa, nenhum dos perfis foi retirado do ar e nenhuma proibição foi formalizada até o momento.

Feita essa aparente digressão, cabe considerar que o histórico das imagens mais curtidas por ano de existência do Instagram corrobora a manutenção

e reprodução de formas estéticas consagradas, justificando também o recorte proposto neste capítulo: o corpo feminino. Embora até 2013 as imagens mais curtidas por ano no Instagram sejam de homens, trazem duas referências importantes para o público feminino adolescente: Justin Bieber e dois componentes do grupo One Direction. Bieber tinha 17 anos quando atingiu em 2011 o marco de foto mais curtida do ano, retornando a posição em 2013 em um retrato com o ator Will Smith, a quem chama de tio na legenda. Do outro lado figura Zayn Malik, com 19 anos em 2012, dono da primeira imagem a alcançar um milhão de curtidas na plataforma. Ao anunciar sua saída do grupo em 2016, o cantor causou uma espécie de luto entre as fãs da banda, o que resultou em episódios de tentativas de suicídio motivadas pela sua decisão, o que demonstra também que existe uma identificação imediata das seguidoras com essas personagens e uma ânsia pela incursão na intimidade delas. Tais artistas, ao fazerem parte das redes sociais e utilizarem aplicativos para compartilhar acontecimentos cotidianos, fazem com que haja uma assiduidade literal por parte dos seguidores, ansiosos por novas atualizações. De tal maneira, constrói-se um público na rede que adentra primeiramente para seguir a intimidade de seus ídolos e que em seguida passa a produzir seu próprio conteúdo.

Tomando por base tais personagens, o histórico anual e o perfil demográfico da plataforma, podemos admitir que, desde o princípio, falamos de um público feminino muito assíduo e atuante. Em um universo de 700 milhões de usuários ativos por mês em 2017, 68% eram mulheres jovens⁷, uma vez que o recorte etário demonstra que 21% dos usuários totais tinham menos de 24 anos e 25% possuíam idades entre 25 e 34 anos. Chama atenção também o crescimento exponencial no número de *likes* por ano em cada uma das imagens, e o salto de 90 milhões de usuários em 2012, resultando em um aumento de 678% em 5 anos. De acordo com a empresa Pingdom⁸, que monitora a atividade dos usuários em diversas redes sociais, eram até então 3.5 milhões de fotos e vídeos *upados* a cada hora todos os dias na plataforma.

⁷ Ver <http://royal.pingdom.com/2017/05/10/social-media-in-2017/>

⁸ Ver Pingdom, 2017.

Tabela 1 – Fotografias mais curtidas do Instagram ano a ano (2011-2017)

Ano	“Autoria”	Total de curtidas
2011	Justin Bieber	254.000
2012	Zayn Malik e Louis Tomlinson (One Direction)	1mi
2013	Justin Bieber	1.5mi
2014	Kim Kardashian	2.4mi
2015	Kendall Jenner	3.6mi
2016	Selena Gomez	6.7mi
2017	Beyoncé	10.3mi

A tabela acima demonstra, portanto, que a cada ano dobrou-se praticamente o número de curtidas e seguidores na plataforma, fazendo com que as fotografias ranqueadas também tivessem um crescimento extraordinário ao longo dos anos, com alcance, no caso da imagem de Beyoncé, de um recorde absoluto em apenas 2 dias. Os números mostram, mais que isso, que existe uma fidelidade com relação aos seguidores, incentivada sobretudo pelas postagens constantes. Justin Bieber, por exemplo, chegou a produzir 11 postagens em um mesmo dia, número que, para o Instagram, é bastante alto. Destas, 8 são selfies, clicadas quase no mesmo enquadramento com leves alterações de filtros em tons de cinza. Cada uma das postagens soma cerca de 500 mil curtidas e pelo menos 10 mil comentários, todos em um tom de proximidade por parte dos seguidores, com palavras carinhosas e muitos *emojis*⁹. Aliás, a “proximidade” é outra característica importante para analisar esse quadro, uma vez que Bieber e Selena Gomez foram namorados por dois anos, Kendall Jenner e Kim Kardashian são irmãs e todos os ranqueados pavoneiam com bastante frequência na mídia tradicional.

Bieber, Selena Gomez, One Direction e Beyoncé são músicos e artistas que circulam pelo cinema e produções televisivas, enquanto as Kardashians são *socialites* profissionais, protagonistas em um programa de tv que leva o nome da família e tem por finalidade expor seu dia a dia no formato *reality show*. De tal maneira, as grandes celebridades do aplicativo são também as celebridades da mídia tradicional, alcançando a casa dos 100 milhões de seguidores em todo o mundo, o que transforma o perfil pessoal em um instrumento muito operativo e conveniente para a divulgação de novos trabalhos, produtos ou projetos. Por tal motivo, considere autoría entre aspas ao qualificar a lista, uma vez que nenhuma

⁹ *Emoji* foi eleita a palavra do ano pelo Oxford Dictionary em 2015 e tem como definição “a small digital image or icon used to express an idea, emotion etc”. Ver <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/emoji>.

das 7 fotografias elencadas foi tirada pelos próprios artistas, fazendo com que o real autor seja um terceiro não mencionado, a não ser pela imagem de Beyoncé que credita o fotógrafo Awol Erizku.

As três primeiras imagens mantêm o padrão ordinário dos sites e revistas de fofocas, trazendo o artista em plano médio, com outras pessoas no quadro e em momentos de descontração. Essas imagens são bastante comuns na rede, especialmente nas postagens de anônimos, e passam a impressão da captura do instante feliz e inocente que deve ser eternizado. As imagens trazem a família e amigos numa tentativa de tornar o clique o mais natural e espontâneo possível, através de um registro singelo, mas memorável, da visita ou da maquiagem, embora pareça locado em um estúdio e sobrecarregado de efeitos e correções de cores e luz (como no caso da primeira imagem). A diferença com relação às outras quatro demonstra a especialização do uso da rede ao longo dos últimos anos e um deslocamento à produção de imagens mais elaboradas. Embora o perfil de cada uma dessas personagens conte também com as imagens cotidianas que somam *likes* na casa do 1 milhão, as fotos com maior destaque são justamente as que trazem algum elemento diferenciador para além da realidade cotidiana. A fotografia do casamento de Kim Kardashian e Kanye West mostra o casal de corpo inteiro diante de um paredão de flores, enquanto Kendall Jenner tem como moldura o piso e os cabelos numa coroa de corações. Vale dizer que estas duas imagens foram reproduzidas a exaustão por anônimos nos seus próprios perfis, aproveitando o engajamento produzido pelos artistas e o ineditismo das poses e referências.

As imagens das Kardashians, em questão, reproduzem um histórico construído ao longo de mais de 10 anos na televisão. O seriado *Keeping Up with the Kardashians*, que estreou em 2007 em tv a cabo, construiu durante este período uma imagem de toda a família, mas especialmente das mulheres, como parte de uma realeza, dando ênfase aos gastos ostensivos, às grifes e aos eventos sociais. O cotidiano é requintado, as posturas são ritualizadas e a função social da família, ao menos de acordo com o programa e outras intervenções midiáticas, é justamente apresentar a beleza da riqueza e do consumo vultoso. De tal modo, o casamento de Kim, protelado durante várias temporadas do programa, realizado em Florença com o cantor Kanye West e a imagem de Kendall com o vestido eleito a peça do ano de 2015, são ilustrações claras daquilo que se espera de ambas, uma vez que as imagens fazem jus à produção pregressa dessa fortuna nobre. Da mesma forma, Selena Gomez também aparece em diversas imagens como uma representação do belo e traz nesta, em específico, o potencial reitera-

tivo das ritualizações publicitárias sobre o corpo feminino. Embora haja diversos exemplos de fotografias onde todas elas realizam *merchandising* para determinado produto, nesta imagem, em especial, a produção ultrapassa a mera exposição fotográfica do instante e se constitui em um recurso explícito de propaganda.

A garrafa da Coca-Cola tem sua logomarca substituída pelo trecho da música *Me & The Rhythm* (2015), “*you’re the spark*”, e a legenda descreve literalmente o seguinte: “*when your lyrics are on the bottle #ad*”. A hashtag “ad” faz menção direta à *advertising*, deixando claro que a imagem se trata de uma propaganda para a empresa. Não é possível saber se a postagem foi monetariamente promovida para maior alcance de público, mas demonstra ainda assim que o recurso é funcional e aceito pela audiência como um evento “extra-ordinário” que merece o registro e a reação. A imagem traz as cores do produto na blusa, nas unhas e na maquiagem da cantora, com um filtro *vintage* que remete a imagem às produções antigas da marca, inclusive por focalizá-la numa referência clara à beleza das modelos da década de 90, pelos tons e penteado de Cindy Crawford, por exemplo, como a própria revista *Vogue*¹⁰ admitiu.

A imagem de Selena Gomez é absolutamente diferente das anteriores quando se estabelece uma comparação em termos estéticos. Mesmo que todas elas sejam posadas e carregadas de filtros corretores, esta poderia sem dúvida pertencer a um catálogo promocional ou a um *outdoor* da marca, uma vez que reproduz gestos com os quais estamos todos bastante familiarizados, por conta de um histórico de reproduções. Goffman discute tais questões em *Gender Advertisements* (1979), demonstrando que são produzidos estereótipos por meio da hiperritualização do gesto e dos corpos, fazendo com que determinadas posturas sejam admitidas de acordo com o gênero. Sendo assim, é possível recuperar toda uma produção histórica da publicidade na imagem da cantora, bem como do próprio feminino como produto na elaboração das marcas. Os olhos diretamente voltados para a câmera, os ombros levemente inclinados e o canudo pousado entre os lábios confirmam a produção intencional da imagem, uma vez que ela, claramente, não está tomando o líquido da garrafa, criteriosamente apresentada pela metade.

Por comparativo, a imagem de Beyoncé apresenta distância ainda maior com relação às anteriores. O fotógrafo escolhido por ela recupera no ensaio uma série de elementos que são bastante comuns na estética ocidental africana e dá ênfase na inferência à mitologia e aos deuses e na relação íntima do indivíduo com a natureza, recorrendo a um animismo pouco familiar aos seguidores. Não

¹⁰ Cf. *Vogue*, 2016.

por acaso o álbum *Lemonade*¹¹, lançado em 2016, foi promovido como um vídeo-álbum e transmitido em um canal de televisão paga como um mediametragem de narrativa linear com duração de uma hora. No dia seguinte, o único clipe que foi disponibilizado no Youtube e nos meios musicais de divulgação na internet foi *Formation*, a música de trabalho que faz referência direta à campanha *#blacklivesmatter* em decorrência das séries de assassinatos de pessoas negras nos EUA por parte de policiais brancos, retomada em 2020 com ainda mais vigor em virtude do Caso George Floyd.

A partir disso, Beyoncé tornou-se assunto em diversos meios midiáticos, especializados ou não, e recebeu críticas de música e cinema. Foi reconhecida pela primeira vez como uma cantora efetivamente negra e passou a ser o ponto de convergência de uma série de boicotes de grupos radicais, o que obviamente aumentou o interesse pelo seu trabalho e culminou no show realizado no intervalo do campeonato *Super Bowl*, o mais importante dos EUA. Na ocasião, bailarinas uniformizadas em menção direta aos Panteras Negras, usando jaquetas de couro, boinas e *black powers* tais quais os da década de 60. Ou seja, ao longo de um ano, Beyoncé investiu em uma carreira imagética. Procurou alinhar as letras das músicas a posições políticas por meio da estética, o que resultou em uma atenção substantiva, de seu público e da mídia como um todo, a uma artista que explora além da sonoridade musical a expressão da estética negra como um ato de resistência. Sendo assim, é possível compreender o porquê sua imagem causou tanto furor no início de 2017, ultrapassando em 4 milhões de *likes* a imagem de Selena Gomez em poucos dias.

Contudo, são os desdobramentos dessa publicação que trazem elementos importantes para refletir sobre a estética difundida nas redes, em especial quando são acionados referentes diversos daqueles correntemente consagrados. A releitura¹² da brasileira Lidi Lopez, publicada um dia após a foto de Beyoncé e os comentários de seguidores sobre “ser melhor” que a original, ampliam o debate com relação às redes de significações presentes em “gostar” ou não de uma determinada estética. Tanto o Candomblé brasileiro, quanto a Santería cubana, o Sèvis Gine e o Vodun da Lousiana praticado no sul dos EUA têm base nas tradições religiosas de matriz africana (Iorubá, Jeje, Bantu, Angola, Nagô) e todos, para mais ou para menos, foram contaminados pelo sincretismo com o

¹¹ Em 2017 a cantora lançou também um livro com o mesmo título, composto por 600 fotografias de bastidores do vídeo-álbum e um vinil do disco. O livro custava, em pré-venda, 300 dólares e foi disponibilizado em apenas 2500 cópias.

¹² <https://www.instagram.com/p/BQDiQjyg-67>

Catolicismo. Iemanjá e Oxum, por constatação de Bastide¹³, são reconhecidas no sincretismo brasileiro como a Imaculada Conceição, apontando diversas confluências e embates entre essas duas representações sacras, entre elas a forma pela qual a sexualidade e a transposição dos “vícios” sexualizados/femininos, em contraponto às virtudes, passam a ser evidenciados por meio de pinturas e imagens de ambas no imaginário ocidental, principalmente o brasileiro.

Neste sentido, a apropriação da fotógrafa brasileira ao transformar as referências africanas em um véu e na auréola da santa demonstra que, por menor que seja a interpretação semiótica sobre uma imagem publicada nas plataformas, as referências são universais e são interiorizadas com o peso político daquilo que representam. Tanto é clara a intenção desse registro sincretizado, que a própria Beyoncé, um mês após o nascimento dos gêmeos, postou uma nova imagem¹⁴ com as crianças alcançando desta vez 10.2 milhões de *likes*. Na imagem, mais uma vez estão presentes as flores em auréola e moldura, o véu sobre a cabeça e o vestido longo, que embora revele as pernas, barriga e parte das peças íntimas, deixa agora de uma forma mais evidente a referência à mãe santificada e cristã, ainda que venusiana.

A artificialidade do corpo coletivo e as representações que se sublimam através dele pelos olhares são evidentes, ao passo que a forma pela qual a imagem de Beyoncé foi traduzida traz pistas importantes para o debate sobre o papel das imagens na construção de valores estéticos e comerciais, independentemente do foco que se proponha analisar. Nesse caso, escolhi o corpo feminino para ilustrar e apontar questões para a compreensão da produção da própria identidade individual e coletiva no mundo do compartilhamento da intimidade, já que esse elemento é central, em termos quantitativos e qualitativos, no que se refere ao uso das plataformas destacadas aqui. O corpo feminino das celebridades é igualmente o foco central da escolha do público e demonstra que as convergências estéticas são mais corriqueiras do que os distanciamentos, corroborando a hipótese de que a beleza dos corpos é construída a partir de referências historicamente produzidas em nome de um reconhecimento coletivo. Embora a imagem de Beyoncé seja diferente das mais engajadas nos anos anteriores, a partir da apropriação da brasileira é possível admitir que significados universais estão presentes e são reconhecidos por quem os vê. Independentemente das cores, flores, do tule e da postura, a apropriação da brasileira demonstra que a imagem sacra do feminino está também ali.

¹³ Cf. Bastide, 2001, p.90.

¹⁴ <https://www.instagram.com/p/BWg8ZWYghFy/>

A importância de Beyoncé para a referenciação de mulheres negras em toda a diáspora é a assiduidade midiática de uma celebridade globalizada que se reconhece, se identifica e se exterioriza como mulher negra. Para as mulheres da diáspora a estética finalmente é familiar e reconhecida como um parâmetro de beleza coletiva. As curvas do corpo, a cor da pele, a textura do cabelo, as roupas, os lábios grossos e o formato do rosto não são mais meramente “exóticos”. E para além da estética, meramente, existir e ter um “respaldo” imagético desta envergadura significa a possibilidade de um exercício identitário a partir das próprias particularidades, debutando pela beleza do fenótipo e pelo reconhecimento de si, enfim, enquanto mulheres negras. Assim, a autoexposição é orgulhosa – nunca se viram tantos *black powers* e *box braids* nas ruas – e este talvez seja um dos passos mais importante para avançar também em termos de militância política, pois só existe resistência onde também existe identidade e reconhecença.

Não bastasse isso, ou seja, a existência de uma mulher negra entre as grandes divas do pop contemporâneo, Beyoncé, que retorna à África pela maternidade em 2017, em 2020 com *Black is King* indica para o público pouco familiarizado com as simbologias afrocentradas que os significados que se constroem historicamente sobre a beleza e a força do corpo feminino negro possuem de fato sua genealogia na coletividade e ancestralidade africanas. Ainda em 2017, ao longo da postagem de dezenas de imagens da gravidez em seu site, a cantora publicou um poema de sua autoria no qual faz referência direta à Orixás das águas, confirmando o início dessa jornada.

In the dream I am crowning Osun
Neferti,
And Yemoja
Pray around my bed,
I can smell jasmine,
I wake up as someone Places a wreath
Upon my head.¹⁵

Apresentando-se desde então junto ao seu corpo de baile exclusivamente feminino, em vídeos ou imagens publicadas nas redes sociais com menções

¹⁵ Em uma tradução livre, o poema diz: “No sonho eu estou cantando / Osun, / Neferti / E Yemoja / Rezam em torno da minha cama, / Eu posso sentir o cheiro de jasmim, / Eu acordo como se alguém / Tivesse colocado uma coroa de flores / Sobre minha cabeça”. Outras imagens e a íntegra do poema podem ser acedidos em <http://www.beyonce.com/i-have-three-hearts-67/>

evidentes à maternidade ancestral, a artista lança seu segundo filme-álbum em 2020, no rastro da divulgação da trilha sonora de *Rei Leão*, filme que tem a África por cenário e do qual também participa. Neste novo disco, a cantora traz letras muito transparentes quanto ao seu discurso, sem insinuações, assim como no filme-álbum quando explora as relações entre a natureza, as cores dos figurinos e a performance dos bailarinos rememorando práticas religiosas tradicionais.

I'm goin' back to the South
I'm goin' back, back, back, back
Where my roots ain't watered down
Growin', growin' like a Baobab tree
Of life on fertile ground, ancestors put me on game
Ankh charm on gold chains, with my Oshun energy [...]
Baby sister reppin' Yemaya
Trust me, they gon' need an army
Rubber bullets bouncin' off me
Made a picket sign off your picket fence¹⁶

Na letra da música *Black Parade* o conteúdo é explícito. Não há dúvidas sobre de que posição a artista fala, relacionando o poder da sua condição de mulher negra ao retorno ao sul, à ancestralidade e à energia dos Orixás. Diz ela ainda em outro trecho: “Ser negra, talvez seja a razão pela qual eles estejam sempre bravos [...] Estar além deles, eu sei que é a razão pela qual eles estejam muito bravos, E eles sempre estiveram”.

Em contrapartida, o texto da antropóloga Lilia Schwarcz publicado na Folha de São Paulo em agosto de 2020 é igualmente um bom exemplo dos confrontos dialógicos sobre as estéticas produzidas por estas imagens. O texto foi escrito à convite do jornal como uma crítica ao filme-álbum, e usa expressões como “imagens estereotipadas” ou “África caricata” para descrever os cenários e as personagens, tendo por título “Filme de Beyoncé erra ao glamorizar negritude com estampa de oncinha”. O tom usado pela pesquisadora, que dedica boa parcela do texto para explicar as relações entre *Hamlet* e o *Rei Leão*, demonstra

¹⁶ Em tradução livre: “Estou voltando para o Sul / Estou voltando, voltando, voltando, voltando / Onde minhas raízes não foram diluídas / Crescendo, crescendo como uma árvore Baobá / Da vida em solo fértil, ancestrais me colocaram no jogo / Amuleto Ankh em correntes de ouro, com minha energia de Oshun [...] Irmãzinha representando Iemanjá / Acredite, eles vão precisar de um exército / Balas de borracha batendo em mim / Fiz uma faixa de protesto com a sua cerca de madeira”.

que o olhar pautado no seu repertório proveniente do berço norte não é capaz de reconhecer o valor do discurso e das referências afrocentradas. A autora chega a dizer que duvida “que jovens se reconheçam no lado didático dessa história de retorno a um mundo encantado e glamorizado, com muito figurino de oncinha e leopardo, brilho e cristal”¹⁷. Evidentemente, em tempos de comunicação instantânea, o texto recebeu, e com razão, uma chuva de condenações de autores negros que reconheceram na obra um esforço de valorização deste mundo ancestral e uma chave para a reconstrução de uma imagem afirmativa, confiante e eloquente das pessoas negras em diáspora.

Quando Canevacci (2001) afirma que “o homem é *videodrome*”¹⁸ quer dizer justamente que a produção de si, enquanto indivíduo e como um todo organizado e compreensível, depende de referências externas advindas em todo o século XX do cinema e televisão e, atualmente, da internet. Algumas referências possuem e produzem mais valor que outras e determinam a multiplicação e reprodução na “sociedade média” como apropriações, menções, homenagens ou plágio direto, que normalmente não são mal vistos nas redes. Embora os grupos sociais distingam-se e também determinem seu valor por meio da diferenciação e do contraste, em cada período histórico há uma referência central admitida como esteticamente “correta”. Não só na sociedade da informação ou na metrópole comunicacional¹⁹, quando esta matéria-prima é uma das mais valorizadas, mas igualmente em diferentes momentos da história, a exposição da intimidade é fundamental para a produção delas.

Antes mesmo de considerarmos os meios de comunicação como fonte de referentes, a qualidade e o valor da estética já eram determinados pela proximidade, a pensar, por exemplo, na exposição dos nobres nas atividades matutinas

¹⁷ Schwarcz, 2020.

¹⁸ Expressão usada por Canevacci (2001; 2005; 2009) para debater as relações entre realidade e construção/representação imagética. Videodrome, filme dirigido por David Cronenberg (1983), trata do assunto com relação à televisão e é transportado aqui às diferentes mídias, em especial à internet. Cito fala do personagem O’BLIVION (00:35:17): “—A tela da televisão é a retina dos olhos da mente. Portanto, A tela da televisão faz parte da estrutura física do cérebro. Então, tudo o que aparece na tela da televisão emerge com uma experiência crua para quem assistir. Por isso, a televisão é realidade, e a realidade é inferior à televisão. A sua realidade já é metade alucinação de vídeo. Se não tiver cuidado, irá se tornar uma alucinação completa. Terá que aprender a viver num novo mundo muito estranho. Eu tinha um tumor no cérebro, e eu tinha visões. Eu acreditava que as visões causaram o tumor e não o contrário. Eu sentia as visões tornando-se reais. Realidade incontrolável. Mas, quando removeram o tumor, chamava-se Videodrome”.

¹⁹ Cf. Canevacci, 2008.

afiançadas a alguns poucos escolhidos, que valorizavam sua posição social por meio dessa participação. Norbert Elias, na obra *Sociedade de Corte* (2001) descreve o quanto era importante esse tipo de evento social, quando se acompanhava o levantar e o vestir-se do rei realizado diante de um público seletivo. Tratava-se de uma questão de honra para os convidados, e pode ser tomado como exemplo para apontar aspectos importantes da dramaticidade e da encenação cotidiana com relação às celebridades, neste caso à nobreza e à realeza. O evento social dá a importância em si e se houvesse à época *smartphones* ou Instagrams e Tik-Toks, certamente os registros seriam instantâneos, repletos de *selfies* e *hashtags*, valorizando ainda mais o instante e a presença.

Acompanhar uma celebridade nas redes é o mesmo que participar do “*lever*” ou despertar do rei que, de acordo com autor, evidencia a importância e o tipo de dominação estabelecida²⁰. A participação no acontecimento estava também condicionada às posses e às redes de relações, ratificadas pela posição social que o nobre ocupava e pela sua atuação dentre um dos papéis que cabia a cada um dos seis grupos a quem era permitida a entrada. De tal modo, guardadas as devidas proporções, sobretudo os conceitos de público e privado da época para a atualidade, a classe social ainda é fundamental para a produção desse tipo de exposição, restrita e condicionada aos pares para aqueles que pajeiam *in loco* e público e indiscriminado para a plateia virtual.

Os “padrões de conduta e aparência”²¹ são assim associados a uma referência, seja ela Beyoncé, as Kardashian, as misses, primeiras damas ou ainda o *ranking* de mulheres mais bonitas do mundo, realizado anualmente pela revista *People* desde 1990. As expressões da feminilidade²² são, assim, historicamente ritualizadas e perseguidas pelas mulheres “comuns”, fazendo com que elementos sociais como regras de etiqueta, comportamento, vestimenta e postura sejam reconhecidos como marcas de distinção, em conjunto com o consumo de produtos exclusivos e, conseqüentemente, bastante caros, que também são responsáveis por cancelar esse bom gosto. Algumas marcas permanecem no tempo como signos de status e distinção e são atualizadas, desde as colunas sociais dos jornais impressos em tempos pregressos, na forma imagética com a qual essas referências se mostram, seja pelas grifes de alta costura, a frequência em eventos e lugares consagrados e tantas outras ferramentas capazes de emoldurar o corpo e a identidade.

²⁰ Cf. Elias, 2001, p.100.

²¹ Goffman, 2005.

²² Goffman, 1979.

2.2 TORNAR-SE REFERÊNCIA: DO EXÓTICO À CONSAGRAÇÃO

A considerar que Beyoncé altera, em parte, os referentes da beleza feminina com a publicação contínua da sua imagem, o que se comprova pelo ápice da consagração em 2017 e 2020, cabe destacar também a forma pela qual os estereótipos sobre o corpo e a imagem da mulher negra também estão desconstruídos na construção do seu perfil. Beyoncé se tornou, igualmente, um referente fundamental de beleza feminina nos últimos anos, não só para as mulheres negras, o que fez com que uma série de condições antes exploradas na produção da imagem delas fossem revisitadas e recompostas.

No mundo das artes, a mulher foi em grande parte objeto de representação de autores homens²³ que foram, por sua vez e em boa medida, responsáveis pela difusão de referências estéticas para o corpo e a autoexposição das próprias mulheres. Desde as mulheres nobres e prostitutas retratadas nas pinturas clássicas, até o advento da fotografia, do cinema e da televisão, boa parte das exposições do corpo feminino foi promovida pelo olhar masculino e passou a ser imitadas pelas mulheres comuns como um modelo, seja da beleza ou da postura²⁴. Contudo, essa prerrogativa de referência se volta exclusivamente para as mulheres brancas, quando retratadas na posição de senhoras distintas ou de mulheres fortes e bem resolvidas, enquanto as mulheres negras são retratadas também em duas facetas: a servil ou a hiperssexualizada, isso quando não estão as duas alinhadas sobre o mesmo corpo-imagem.

²³ Cf. Anchieta, 2014.

²⁴ Ibid., p.357.



Figura 1 – *Three young white men and a black woman* (Christiaan van Couwenbergh, 1632)

Tomando por base obras da pintura universal, para além das obras de artistas brasileiros que obviamente retrataram homens e mulheres negros, ilustro quatro obras que reiteram essa apreensão do corpo feminino negro. A primeira, do holandês Christiaan van Couwenbergh, retrata em 1632 o estupro de uma mucama negra na tela intitulada *Three Young White Men and a Black Woman*. Ela está nua no colo de um deles enquanto outro, vestido, aparece o fundo, também na cama, e o terceiro em pé apontando para a cena enrolado em lençóis. Os três divertem-se, rindo, em gestos que claramente demonstram a relação de poder sobre o corpo da mulher. O seu olhar desesperado e a tentativa em vão de desvencilhar-se dos agressores apontam mais uma vez a violência do momento reiteradamente repetido no uso do corpo negro masculino como “besta de carga e das mulheres como fêmeas animais”²⁵.

²⁵ Ribeiro, 1995, p. 117.



Figura 2 – *A Mulher Negra* (Albert Eckhout, 1641).

Outra pintura holandesa retrata uma mulher brasileira e data de 1641. A obra *A Mulher Negra* de Albert Eckhout foi produzida durante a estadia do pintor no Brasil e mostra uma mulher de seios desnudos acompanhada de uma criança. Ao

fundo, o mar, naus, trabalhadores e uma palmeira. Nas mãos ela traz frutas em um cesto e adorna a cabeça com um grande chapéu de palha. Tem também o pescoço, orelhas e pulsos enfeitados em destaque diante da pele negra. A criança, que também está nua, tem em uma das mãos um milho e na outra um pequeno passarinho colorido.

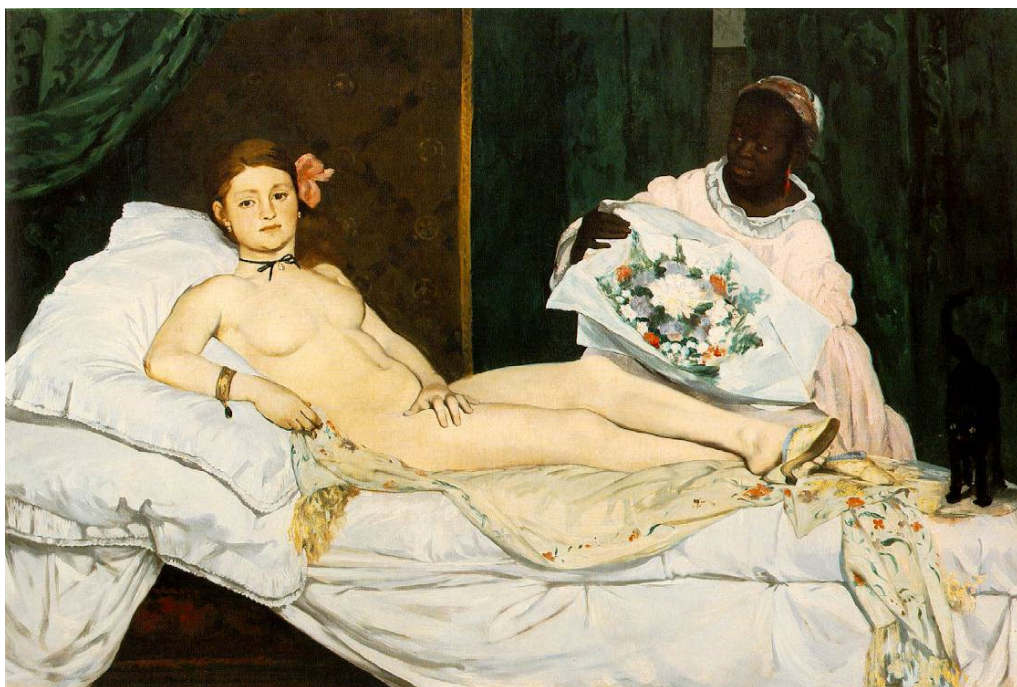


Figura 3 – *Olympia* (Edouard Manet, 1863)

Já a terceira mulher, Laura, é retratada na obra *Olympia* de Edouard Manet (1863). Nela, Olympia repousa nua em um divã enquanto a sua empregada segura um buquê de flores ao fundo. Esta mucama, mais velha que as outras mulheres retratadas, está vestida com roupas longas sem destaque ao seu corpo, embora as orelhas estejam adornadas por pequenos brincos. Nesta pintura, o destaque é a releitura das Vênus clássicas em um corpo comum, enquanto Laura é uma coadjuvante da imagem. Ainda assim, como pouquíssimas mulheres negras são retratadas na pintura europeia, cabe o destaque desta tela, pois mesmo coadjuvante, a imagem da mulher negra é dessexualizada em nome do corpo branco nu, em uma provocação estética que na época foi considerada vulgar. Contudo, cabe destacar também que, diferentemente das duas obras anteriores, o nu de Olympia não prima pelo exótico e remete sim ao belo consagrado nas pinturas clássicas.

Por fim, destaco a obra *Portrait d'une Nègresse* de Marie-Guillemine Benoist (1800), pintora francesa, que mais uma vez ilustra uma mulher negra com o seio desnudo. Sem dúvida, nesta pintura o corpo é igualmente exótico e retratado de uma maneira absolutamente diversa daquela presente nos retratos de mulheres brancas da pintora. As quatro pinturas reforçam, assim, a construção histórica do corpo negro como uma expressão estrangeira ao clássico, como aquilo que merece ser registrado justamente pela excentricidade.



Figura 4 – *Portrait d'une Nègresse* (Marie-Guillemine Benoist, 1800).

Da mesma forma, a primeira mulher negra a ganhar visibilidade nos círculos restritos e consagrados das artes de palco foi Josephine Baker, intitulada ora como Vênus Negra ora como Deusa Crioula. Baker foi vedete do teatro de revis-

ta e figurou no *vaudeville* e nos musicais da Broadway, bem como no Théâtre des Champs-Élysées e no Folies Bergère em Paris na década de 20.

É lembrada ainda hoje pelas apresentações num traje característico: a saia de bananas. A atriz e bailarina apresentava-se praticamente nua, e o corpo, mais uma vez, era o elemento central da sua popularidade junto ao exotismo que sustentava sua imagem. Mesmo que reconhecida como uma bela mulher, em decorrência das danças eróticas, Baker fazia apresentações populares e divertidas, usando o recurso do *cross-eyed*, um estrabismo forçado em caretas chistosas e selvagens, o que demonstra também o distanciamento estabelecido entre ela e outras artistas da época, belamente ilustradas entre plumas e cenários sofisticados.

Foi a primeira mulher negra a performar no cinema, ainda no ano de 1934, com a personagem protagonista Zouzou, que também intitulava o filme francês. Já em Hollywood, a precursora oficial no cinema convencional foi Ruby Dee, que após diversas aparições na Broadway, estreou em 1939 com longa carreira até 2013, um ano antes da sua morte. Ambas atuaram diretamente em mobilizações antirracismo, associando suas imagens ao Movimento dos Direitos Civis de Martin Luther King na década de 50, demonstrando que a performance política de Beyoncé, em tempos de crescente antagonismo, não é também nenhuma novidade.

Não é novidade igualmente a comercialização de produtos culturais voltados ao público negro. Em decorrência do empoderamento resultante das ações nas décadas de 50 e 60 e o sufocamento da segregação racial estadunidense na década de 70, produções musicais e cinematográficas ganharam corpo. O fenômeno do *Blaxploitation* resultou, entre outras coisas, na ascensão de Pam Grier, a primeira atriz negra a ganhar algum estatuto de diva. Grier, diretamente vinculada a personagens como Coffy (1973) e Foxy Brown (1974), tornou-se *sex symbol*, ganhando uma capa da New York Magazine²⁶, em 1975, com a seguinte manchete: “*Sex, Goddess of the Seventies? Pam Grier, a new kind of Hollywood Star*”.

Em ambos os filmes, a protagonista, em busca de vingança contra traficantes e bandidos perigosos, disfarça-se de prostituta, circulando mais facilmente pelos guetos e, obviamente, pelo imaginário masculino. As personagens desse gênero eram heroínas, ora justiceiras como Coffy ora agentes policiais como Cleopatra Jones (imortalizada por Tamara Dobson), mas todas muito aguerridas e até mesmo excessivamente violentas. As roupas curtas ou justas demais, o

²⁶ New York Magazine, 19 de maio de 1975. Disponível em <http://nymag.com/arts/tv/features/26028/index1.html>

manejo de armas e a sujeição de homens corpulentos fortaleceram mais uma vez a sexualização excessiva da mulher negra, que em todos os filmes desse gênero, utiliza do próprio corpo para subjugar os inimigos. Historicamente, desde a escravidão nas Américas, há uma construção da mulher negra como portadora de uma índole altamente sexual, o que justificava a cobrança dos préstimos sexuais livres e ativos como parte das atividades domésticas. Estavam, de tal maneira, justificadas também a negrofagia, a negrofilia e a negrofobia²⁷ na imagem dessas mulheres, ou seja, a vontade de devorar a negra, o desejo pela morena e o medo, enquanto vítima, da voracidade de ambas.

Tantos as pinturas, as performances de Josephine Baker, quanto as personagens do cinema da década de 70 reproduzem, portanto, a mesma lógica comercial e mercadológica sobre o corpo negro. Esses corpos, como mercadorias visuais, são comercializados imageticamente como objetos de desejo e são construídos sobre o reforço de estereótipos historicamente produzidos, neste último caso sobre o dualismo violência e sexo. O nascimento e fortalecimento do gênero *Blaxploitation* também se explica em decorrência do empoderamento das décadas anteriores, uma vez que as mulheres negras passaram a fortalecer marcas identitárias, como os cabelos *black power*, e reforçaram os fronts das manifestações por direitos, trazendo à baila, mais uma vez, características previamente esperadas da natureza da mulher afrodescendente. Em contrapartida, embora na atualidade algumas mulheres negras tenham sido reconhecidamente tomadas como referências importantes para a estética feminina (música, cinema e televisão), a começar por Billie Holiday, musa de Frank Sinatra, passando por Tina Turner, Janet Jackson, Whitney Houston e Mariah Carey, bem como Beyoncé e Rihanna nos anos 2010, duas considerações demonstram que essa eleição ainda reproduz o estereótipo passado.

1. Todas as mulheres citadas nesse rol foram vítimas de abusos ou violência doméstica praticada pelos seus companheiros²⁸, o que em parte pode ser explicado pela reprodução da ideia de posse sobre o corpo público dessas mulheres e da obrigação em satisfazer diferentes vontades, mesmo que não necessariamente sexuais. Beyoncé, por exemplo, nega todas as acusações contra seu marido e permanece casada com o rapper Jay-Z. Supreendentemente, a música *Drunk in love*, lançada em 2013 numa parceria do casal, traz um trecho com o seguinte texto: “*I’m Ike Turner, turn up / Baby, no, I don’t play, now*

²⁷ Cf. Sant’Anna, 1985, p.18.

²⁸ Beyoncé dificilmente fala sobre sua vida conjugal e nunca confirmou as acusações contra o marido que foram vazadas para a mídia.

eat the cake, Anna Mae / Said eat the cake, Anna Mae!”. O trecho, intencionalmente ou não, faz referência a uma cena presente no filme biográfico “What’s Love Got to Do with It” (1993), em que Ike literalmente obriga Tina Turner (Anna Mae na certidão de nascimento) a comer um pedaço de bolo em um restaurante, terminando por esfregar a sobremesa em seu rosto. O trecho é cantado por Jay-Z e foi acompanhado ao vivo por Beyoncé no Grammy de 2014. Nessa ocasião, a cantora, declaradamente feminista, foi duramente criticada por estimular a violência, mas não se manifestou com relação às críticas do público e nem sobre uma possível reação de Turner, que chegou a tentar suicídio em decorrência das agressões que sofria à época. Até hoje não houve uma explicação sobre os motivos dessa estrofe, ainda que alguns textos afirmem que “eat the cake” remete unicamente à prática de sexo oral e que a acusação é um contrassenso, já que diversas composições da artista, desde o início da carreira, oferecem uma ode à independência feminina.

2. Os referentes do cinema e da televisão, até 2003, ou acionavam a beleza da mulher negra como atributo ou sua competência, numa relação ou associação impossível entre as duas qualidades. Até então, não havia nenhuma grande atriz negra no rol das divas hollywoodianas enquanto as belas mulheres eram reconhecidas apenas pela sua beleza física em detrimento da competência profissional. A modelo Naomi Campbell, por exemplo, foi pareada entre as *supermodels* das décadas de 80 e 90, sendo a única mulher negra a figurar ao longo de duas décadas entre as referências de beleza das passarelas até então, o que demonstra que, historicamente, a beleza mediana era a das mulheres brancas, retratadas a exaustão desde as pinturas clássicas. Já na televisão e no cinema, ao longo do mesmo período, Whoopi Goldberg e Oprah Winfrey foram reconhecidamente grandes profissionais da comunicação sem, contudo, balizarem modelos de beleza, até mesmo por serem mulheres mais velhas, na casa dos 30 anos à época. Em quase 30 anos de existência, a Revista People²⁹ elegeu apenas 3 mulheres negras³⁰ como as mais bonitas do ano.

²⁹ Três homens foram eleitos ao longo desses anos, de 1996 a 1998, respectivamente, Mel Gibson, Tom Cruise e Leonardo DiCaprio. Em 2020 a revista elegeu Selena Gomez, personalidade que abre este capítulo, demonstrando mais uma vez a periodicidade circular das referências.

³⁰ A latina Jennifer Lopez foi eleita em 2011. Embora nascida nos EUA é reconhecida como

Desde 1990 até 2017, Julia Roberts foi eleita 5 vezes, enquanto Halle Berry foi a primeira negra, eleita em 2003, após receber também o Oscar de Melhor Atriz no ano anterior. Foi nesse momento, pela primeira vez, que competência e beleza foram alinhadas na figura de uma mulher negra, repetindo-se em mais duas ocasiões, quando Beyoncé é eleita em 2012 (após o sucesso de *Run the Word*, embora já acumulasse diversos prêmios há 1 década), seguida por Lupita Nyong'o em 2014. Lupita foi a 6ª mulher negra a ganhar um Oscar³¹ (Melhor Atriz Coadjuvante) e a primeira africana, recebendo abaixo de críticas a láurea da revista na mesma ordem de Halle Berry³², após o reconhecimento da Academia e da mídia tradicional.

Em um segundo comparativo, cabe destaque também para o concurso de Miss Universo, que existe desde 1952 e também confirma esta preferência, já que coroou até o momento apenas 5 mulheres negras. A primeira e a segunda, em 1977 e 1998, são naturais de Trinidad e Tobago (Janelle “Penny” Commissiong e Wendy Fitzwilliam). No ano seguinte (1999) é eleita a Miss Botswana, Mpule Kwelagobe, e 12 anos depois, em 2011, Leila Lopes, Miss Angola. A última eleita foi a sulafricana Zozibini Tunzi, eleita em 2019. Já no concurso Miss Brasil, o país com o maior número de negros fora da África, apenas 3 mulheres negras foram eleitas. A primeira em 1986, Deise Nunes, Miss Rio Grande do Sul. 30 anos depois, Raissa Oliveira Santana, Miss Paraná, no concurso que mais reuniu misses negras até então, 6 dentre as 27 participantes. E, finalmente, em 2017, a Miss Piauí, Monalysa Alcântara, que ficou entre as 10 finalistas no Miss Universo do mesmo ano.

A considerar essas listas e admitir que nos últimos anos a relação beleza e competência da mulher negra tem se fortalecido, o ápice da correspondência se ilustra na figura da ex primeira-dama estadunidense Michelle Obama. Embora tenha reconhecido seu papel como líder política, com grande participação em contendas objetivas ao longo do mandato do marido, foi capa da revista Vogue por 3 vezes (2009, 2013 e 2016) com manchetes que diziam o seguinte: “*The first lady the world’s been waiting for*”; “*How the first lady and the president are inspiring America*” e “*The first lady the world feel in love with*”, em razão da

uma referência hispânica e a descendente latino-americana mais rica do país.

³¹ O primeiro Oscar conquistado por uma mulher negra foi o prêmio de melhor atriz coadjuvante para Hattie McDaniel na premiação de 1940. A atriz interpretava a empregada de Scarlett O’Hara em ...E o vento levou.

³² Halle Berry foi Miss Ohio em 1986, ficou em segundo lugar no concurso Miss USA e em sexto no Miss Mundo do mesmo ano.

primeira eleição, da reeleição e da despedida da Casa Branca em dezembro de 2016. É citada na última edição da revista como uma figura inspiradora, já que se perfaz a consciência da América, um modelo a seguir e a *mother in chief*³³. Ou seja, em um ensaio fotográfico na própria Casa Branca, em trajes Versace e Carolina Herrera, a imagem e a personagem publicizadas de Michelle Obama são elaboradas como um esteio e uma inspiração para outras mulheres, reforçando igualmente a imagem apropriada da primeira-dama e sua postura ilibada enquanto mulher. Sua imagem, portanto, se distancia dos estereótipos, até mesmo pela posição social que ocupa. Michelle Obama não é tratada como uma mulher negra em suas aparições ou menções e é dessexualizada, respeitosamente, justamente quando assume a atribuição da mãe e chefe de família, até porque representa referência a outro público de mulheres e vende outro tipo de mercadoria visual quando comparada a Beyoncé, por exemplo.

De todo modo, a relação do corpo feminino com a mãe, a santa e a prostituta podem ser identificados no histórico das representações e da produção das mercadorias visuais comercializadas em decorrência da exposição de mulheres negras na contemporaneidade da mídia tradicional e das redes sociais. O que fica é o resultado dessa construção individual e coletiva, bem como o espelho refletido por meio das reações, compartilhamentos e comentários numa clara “metonimização” da vida através das imagens. A vida, nas redes e na televisão, por meio dos *realitys* e *talk shows*³⁴, se produz nesse conjunto de expressões de si, como fatias³⁵, e transforma o corpo em um capital, seja ele físico, simbólico, econômico e social³⁶. O que fica evidente também é que o êxito, o status e a consagração estão também vinculados à classe social e o acesso à publicização de si em cada meio. Cada personagem seleciona o que será exposto de acordo com sua faceta e o produto comercializado. No entanto, em todos os casos o belo está condicionado àquilo que não é acessível a todos. As qualidades acionadas, suas boas condutas, a exploração e lisonja dos gostos da plateia³⁷, junto à hiperritualização³⁸, como expressão ritual da feminilidade, na forma de reproduções históricas das e nas mídias, faz com que a fórmula permaneça a

³³ Revista Vogue, novembro, 2016. Disponível em <https://www.vogue.com/article/michelle-obama-december-cover-interview-first-lady-white-house-departure> .

³⁴ Cf. Bourdieu, 1997, p.68.

³⁵ Ibid., p.68.

³⁶ Cf. Goldenberg, 2007.

³⁷ Cf. Bourdieu, 1997, p.68.

³⁸ Cf. Goffman, 1979.

mesma, bem como os referentes e valores propagados, embora a estética se altere com o passar dos anos.

Essa nova forma-mercadoria³⁹ que transforma o corpo em um depósito de “códigos comunicacionais, estilos de consumo [e] tecnologias culturais” explica o porquê Beyoncé destaca-se com tamanha facilidade. Ao acionar referentes consagrados, tal qual o da artista negra, bonita e competente, pode tranquilamente saltar da sexualização excessiva e do corpo seminu nos palcos ao posto da mãe e da santa, na mesma medida em que vende suas imagens a valores abusivos e questiona os efeitos do Furacão Katrina ou a violência policial em New Orleans. As duas imagens da gravidez publicadas por ela no Instagram são, portanto, as imagens da mãe sacralizada em contraponto à nudez do corpo sexualizado e da admirável mulher negra, em uma correlação alusiva à sua própria construção enquanto mercadoria visual. Mais uma vez, quando Lidi Lopez “embranquece” a imagem, fazendo referência direta à santa católica, acerta a identificação semiótica, já que a santa de Beyoncé atualiza a sexualização do corpo negro acionando dois dispositivos importantes para o momento da sua carreira. Em outras palavras, mantém a premência profana da mulher negra, forte e sexualizada, mas a identifica junto à sagração da maternidade em conformidade, novamente, às referências consagradas sobre o corpo feminino.

Ao comparar as imagens dela com a fotografia de Diana Ross⁴⁰ também grávida em 1972, a quem Beyoncé interpretou no cinema⁴¹, fica ainda mais evidente esse consórcio. A nudez é o ponto central da imagem e repercute a expressividade da artista atingindo as expectativas hiperritualizadas. Diferentemente, aqui há a exposição pura da sensualidade em contraponto à mãe, acionando os recursos do *Blaxploitation*, em evidência na época conforme demonstrado. De tal modo, o corpo-imagem como mercadoria visual contém também uma narrativa e reverbera a história dos diferentes registros ao longo dos anos. Igualmente, os corpos-imagem “anônimos” nas redes, que tomam por base essas referências consagradas (que por sua vez reverenciam outras referências), são produzidos em acordo às convenções atualizadas sobre o belo e esforçam-se para produzir alguma diferenciação entre si.

³⁹ Canevacci, 2008, p.268.

⁴⁰ “I’m coming out #DianaRoss.....I LUVie IT” Pinterest, postagem da filha Tracee Ellis Ross. Disponível em <https://br.pinterest.com/pin/30399366214884125/>

⁴¹ Beyoncé interpretou a personagem Deena Jones no filme *Dreamgirls* (2006), que narra a criação da Motown Records e referencia o grupo The Supremes (1959 – 1970) formado por Diana Ross à época nesta gravadora.

Afinal, a identidade é construída na alteridade, no paralelo entre o eu e o outro e entre as diferentes referências acionadas para cada um dos papéis sociais desempenhados no cotidiano. Há, assim, um confronto entre distinção e reprodução, onde referentes superficiais, construídos pela imagem e pelas categorias disponíveis na plataforma comunicacional, são consumidos em um uso lúdico, pautado na iconofagia e na produção de uma identidade imagética, que alterna personalização do ídolo e autoexpressão individual.

2.3 DO ANONIMATO À GLÓRIA: *WEBCELEBRIDADES* BRASILEIRAS

Tratamos, conseqüentemente, de um problema de autorreflexividade, já que as referências videodromáticas passam agora a ser acessíveis a todo o público, assim como suas intimidades, permitindo uma ampliação do exercício estratégico do self⁴² quando este mesmo público se torna efetivamente um séquito de seguidores e admiração. De acordo com Thompson, a relação tão próxima e apaixonada com o ídolo é um modo de desenvolver “o autoprojeto através da incorporação reflexiva de formas simbólicas associadas à tietagem”⁴³, corroborando que a produção de sentido de si passa também pelo consumo de referentes, na forma de mercadorias visuais. A questão central é que esse processo permanece marcado pela capitalização de perfis anônimos e celebrizados, enquanto o produto final circula e se valoriza diante da infinidade de identidades menos ou mais interessantes. Em outras palavras, já que a “web mistura e hibridiza aura e reprodutibilidade”⁴⁴ e as relações entre usuários realizam-se na troca de reações, podemos afirmar que, na realidade, toda a comunicação tecnologicamente mediada entre pessoas realiza-se como “relações de imagem a imagem”⁴⁵.

As alterações das tecnologias de comunicação, que passaram de uma relação unidirecional e verticalizada (espectador < televisão) para uma multidirecional e horizontal (usuário = usuário), em especial em decorrência do desenvolvimento da Web 2.0, permitiram o relacionamento direto e imediato entre pessoas nos *chats* e nas redes sociais. Admitiram também que o relacionamento com os ídolos e heróis fosse aproximado e que as celebridades comercializassem de forma ainda mais direta suas intimidades, como moeda de troca ou incentivo

⁴² Cf. Thompson, 1999, p.194.

⁴³ Ibid., p. 194.

⁴⁴ Canevacchi, 2008, p.266, *itálico do autor*.

⁴⁵ Baudrillard, 2004, p.46.

de permanência. Se na televisão os *talk shows* só permitem acesso a uma fatia da vida, as redes sociais garantem acesso “irrestrito” aos seus bastidores junto à promessa ou possibilidade de celebração das pessoas comuns, já que os 15 minutos de fama eram antes reservados a poucos. Diante disso, evidencia-se também o movimento apontado por Adorno e Horkheimer entre imitação e individuação⁴⁶, uma vez que a relação imagética, como resultado da comunicação tecnologicamente mediada, obriga a imitação das referências, mas exige, em mesma medida, a produção da identidade pelo contraste, já que “a semelhança perfeita é a diferença absoluta”⁴⁷. Em resumo, para produzir o destaque é preciso evidenciar o contraste, porém, para produzir sentido é preciso afirmar-se pela aproximação junto aos referentes de maior valor comercial, confirmando que tal qual outrora, “o pão que a indústria cultural alimenta os homens é [ainda] a pedra da estereotipia”⁴⁸.

O primeiro recurso comunicativo de maior alcance na web 2.0 foram os blogs, ainda no início dos anos 2000, o que garantiu a inserção de muitos “anônimos” no rol das celebridades. Desde então, os nativos digitais brasileiros familiarizaram-se com a comunicação tecnologicamente mediada e tornaram-se um dos públicos mais importantes em toda a rede mundial. Até hoje, duas hipóteses circundam essa penetração, uma que diz respeito à baixa diferenciação no acesso de classes menos abastadas⁴⁹, já que o fenômeno das *lan houses* e a progressão na aquisição de *smartphone* (acima da média) permitiram um acesso mais democratizado, e a outra ao fato de o povo brasileiro ser “muito social”, aderindo de imediato ao novo formato de comunicação interpessoal. O Orkut, criado em 2004 e desativado em 2014, chegou a contabilizar em 2008, 72% de brasileiros entre o total de seus usuários⁵⁰, fenômeno este que foi chamado em pouco tempo de “favelização do Orkut”⁵¹ e motivou a migração de muitos usuários ao Facebook em 2009 e 2010.

Foi em 2006 que o Facebook tornou-se uma rede para todos. Até então, foi uma ferramenta universitária, usada por estudantes estadunidenses com o objetivo de identificar colegas de classe e construir as redes de convívio em um

⁴⁶ Cf. Adorno; Horkheimer, 1985, p.129.

⁴⁷ Ibid., p.136.

⁴⁸ Ibid., p.123.

⁴⁹ Cf. Recuero, 2009; 2010.

⁵⁰ Pesquisa realizada por Ibope NetRatings em 2008. O infográfico está disponível na edição 628 de junho de 2010 na Revista Época. Disponível em http://epoca.globo.com/infograficos/628_redes_populares/628_redes_populares.html

⁵¹ Cf. Recuero, 2010 e Simonato, 2010.

formato muito semelhante ao dos livros do ano dos alunos⁵², já que nestes a identificação imagética era a foto 3x4 da instituição. De tal maneira, a grande adesão dos universitários de Harvard, e em seguida de outras universidades estadunidenses, ainda em 2004, se deu pela possibilidade de construir uma identificação visual que apetecesse cada um dos membros. Em pouco tempo, o objetivo tornou-se acumular o maior número de “amigos”⁵³, já que em apenas quatro meses de existência, o Facebook, neste formato inicial, acumulava 100 mil usuários de 34 universidades diferentes. Com o crescimento progressivo e a abertura para usuários indistintos em 2006, o site teve como grande diferencial, diante das demais redes, a garantia de uma plataforma interna para a programação de terceiros, o que resultou, a partir de 2007, em outras empresas muito bem sucedidas, como a Zynga que em um ano acumulou 188 milhões de jogadores em apenas um título⁵⁴. Além dos jogos, aplicativos de comercialização de produtos “reais” e outras funcionalidades foram inseridos ao longo dos anos, incentivando uma migração em massa que transformou o Facebook em um monopólio comunicacional “gratuito”, conforme já demonstrado no capítulo anterior.

Estava, assim, garantida a fórmula do sucesso da rede, onde um usuário qualquer, previamente identificado pelo seu endereço de email, poderia construir um perfil público ou semipúblico em um sistema delimitado, com condições de articular relações junto a outros usuários a partir de afinidades e conexões “reais”, podendo, por fim, visualizar e percorrer a lista das suas próprias conexões sem desligar-se do site⁵⁵. Em 13 anos, a plataforma transformou-se num ecossistema, integrando outras redes “menores” (Instagram, WhatsApp e Messenger), permitindo aos usuários um avanço progressivo das suas ferramentas, em especial a ampliação do acesso, manipulação e compartilhamento de imagens. Atualmente, o site de relacionamento social atua como *blog*, *fotolog* e *videolog*⁵⁶ e transaciona

⁵² Cf. Kirkpatrick, 2003, p.39.

⁵³ Kirkpatrick, 2003, p.42.

⁵⁴ De acordo com Kahn e Williams (2013), o jogo Farmville (2010), atualização do jogo Co-lheita Feliz bastante popular no Orkut, consistia em uma fazenda administrada pelo jogador, onde era preciso plantar, colher, alimentar os animais e produzir alimentos manufaturados em troca de recursos e ampliações de terreno. Para alcançar novas recompensas e subir de nível, o jogador também podia auxiliar seus vizinhos nas atividades (no caso amigos do Facebook também conectados ao jogo).

⁵⁵ Cf. Boyd e Ellison, 2013, p.151.

⁵⁶ Weblog, fotolog e videolog, respectivamente, sites onde as publicações eram/são prioritariamente em texto, fotos e vídeos.

o conteúdo de suas redes internas, com grande ênfase aos *stories*, publicações temporárias que incentivam ainda mais a adesão regular dos usuários.

Em 2012, o Facebook alcançou seu primeiro bilhão de usuários, enquanto 50,6% de brasileiros conectados à internet já estavam também ligados à rede, demarcando enfim a migração nacional e a “orkutização do Facebook”. Acrescentando-se que as alterações técnicas são, portanto, fundamentais para induzir o comportamento dos usuários e são também decorrência das suas demandas, é possível perceber nesse percurso um aperfeiçoamento no uso da autoimagem em todas as redes sociais. Ao passo que as primeiras incursões permitiam apenas uma foto de perfil, uma postagem diária, ou 30 segundo de vídeo e *stories* autodestrutivos de curtíssima duração, atualmente o mercado oferece diversas opções para uma melhor incursão dos usuários nas redes. Entre elas estão:

- Já são disponibilizados aparelhos celulares com câmeras cada vez melhores (inclusive as frontais que favorecem as *selfies*), que dispõem até mesmo de recursos de realidade aumentada;
- o próprio TikTok, Twitter, Meta e suas filiais abonam o ativamento da câmera de celular pela própria plataforma e oferecem filtros interativos capazes de ornamentar ainda mais as publicações;
- as reações tornaram-se igualmente mais personalizadas e individualizadas com possibilidade de resposta direta das celebridades aos fãs; e,
- a interconexão entre outras redes ampararam a ampliação da publicidade dirigida, o que permite a difusão de links do Youtube no Facebook, por exemplo, bem como a transmissão ao vivo, seja externa ou interna à plataforma, de estabelecimentos comerciais, anônimos ou pessoas públicas sobre suas atuações profissionais.

Com efeito, a especialização e o aprimoramento dos usuários diante dos recursos fazem com que a competência exigida para o destaque e a distinção das novas celebridades alcancem critérios ainda mais altos, dificultando a manutenção da notoriedade.

Com o fortalecimento das redes sociais e sites de relacionamento social no Brasil, foi a partir de 2005 que também se verificou a transformação de anônimos em celebridades, via, especialmente, o compartilhamento de imagens. Esses influenciadores digitais, nomeados por Turner como *DIY celebrities*⁵⁷, são na realidade *bloggers*, *vloggers*, *youtubers* e pessoas “normais” que ganharam visibilidade e profissionalizaram-se por alguma característica aparentemente

⁵⁷ “Do It Yourself”. Cf. Turner, 2004, p.65.

espontânea ainda que admirável. São pessoas que normalmente manejam os próprios perfis, criam os próprios conteúdos e elaboram as suas performances pessoais, assumindo assim toda a sequência da linha de produção de suas obras, para então serem reconhecidas por um público mais geral, chegando até mesmo às mídias tradicionais como é o caso da maioria dos listados. É possível, assim, identificar a partir de 2005 até 2017 quem foram as celebridades “virtuais” brasileiras que ganharam o país pelos compartilhamentos de suas atividades, seja no Orkut, blogs, Youtube, Instagram ou Facebook, cada qual na sua especialidade, embora todas elas sigam o mesmo *modus operandi*.

Tabela 2 – Lista de influenciadores digitais ano a ano (2005-2017)

Ano	“Autor (a)”	PlataformaInicial	Seguidores	PlataformaAtual
2005	Bruna Surfistinha	Blog	310 mil	Twitter
2006	Camila Coutinho	Instagram	2.3 milhões	Instagram
2007	MariMoon	Fotolog	759 mil	Instagram
2008	Mallu Magalhães	My Space	182 mil	Youtube
	Mauricio Cid	Blog	1.61 milhão	Twitter
2009	Geisy Arruda	Youtube	750 mil	Instagram
2010	Vloggers	Youtube	14.4 milhões	Youtube
	Anitta	Youtube	5.7 milhões	Youtube
2011	Bolsonaro	Youtube	4.6 milhões	Facebook
2012	Catarina Migliorini	Site	x	x
2013	Inês Brasil	Youtube	529 mil	Instagram
	Gabriela Pugliesi	Instagram	3.6 milhões	Instagram
2014	MC’s ostentação	Youtube	19.3 milhões	Youtube
	Porta dos Fundos	Youtube	13.4 milhões	Youtube
	Dilma Bolada	Facebook	1.7 milhões	Facebook
2015	Kêfera	Youtube	10.8 milhões	Youtube
2016	Whindersson Nunes	Youtube	23.5 milhões	Youtube
2017	Mememakers	Facebook	1.4 milhão	Facebook

Fonte: Levantamento realizado pela autora, 2018.

2004 marca a primeira grande viralização de conteúdo mundial, onde Gary Brolsma, com 18 anos na época, dubla via *webcam* a música Dragostea Din Tei (Numa Numa Song), recurso este que se tornou viral novamente nos *reels* do Instagram e em praticamente todas as publicações do TikTok. Não há nenhuma produção especial ou informativa no vídeo, que inicia e termina no mesmo

enquadramento: o rapaz em plano fechado, que em alguns momentos também movimentava os braços dançando em seu quarto, diante do computador. Contudo, há estimativas de que o vídeo chegou a 700 milhões de *views* ainda em 2006⁵⁸. Sobre o vídeo e a viralização, Canevacci afirma que “quem se expõe na rede é movido por um instinto não narcisista, mas criativo. Quer reelaborar algo que viu, ouviu ou leu. A internet é uma mídia de mão dupla, em que somos observadores e realizadores ao mesmo tempo”⁵⁹. De tal maneira, o fenômeno da viralização, seja por meio de vídeos, fotos, *memes* ou textos, se dá notoriamente em decorrência do *timing* do autor na apropriação e revalorização de mercadorias visuais, o que gera um novo sentido, por sua vez, empático a outros usuários.

2004 é também o ano determinante para a internet brasileira. Foi aí que Orkut e Youtube passaram gradativamente a substituir as interações nos *chats* (Bate papo da Uol e mIRC, por exemplo) bem como as postagens nos *blogs*, já que agora era possível criar páginas públicas e comunicar-se por um perfil individual com fotos, vídeos e interações diretamente no interior das plataformas. Contudo, os blogueiros, terminologia em uso ainda hoje, foram os grandes responsáveis pela afirmação da internet brasileira e pela produção de conteúdo local. Nos 13 anos elencados na lista, 7 deles foram marcados pela afirmação desses novos profissionais. Para a produção desta classificação foram levadas em conta justamente a permanência dos influenciadores na internet até a atualidade e a inserção progressiva na mídia tradicional, a considerar o jornalismo, televisão e cinema, que desde então passou a adaptar parte das suas programações, pautas ou linguagens em nome de uma atualização de gênero comunicativo. É, ademais, possível organizar a influência dos nominados em 7 blocos distintos, o que demonstra também a diferenciação do público atingido e suas áreas de atuação:

- blogueiras;
- músicos;
- vloggers e youtubers (bem como o novo gênero de podcast);
- política;
- coletivos;
- *mememakers*;
- sexualização feminina.

⁵⁸ Viral Factory, 2006 publicado por BBC, Star Wars Kid is top viral video. 27 November 2006. Disponível em <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6187554.stm>

⁵⁹ Canevacci em entrevista à Folha de São Paulo, Garoto faz clipe e vira celebridade virtual, 13/03/2005. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18140.shtml>

Cabe ainda dizer que todos os grupos estão em plena atuação e contam com novos representantes que despontam diariamente com o mesmo destaque desses elencados aqui.

O primeiro, das **blogueiras**, formado por Camila Coutinho (2006), MariMoon (2007) e Gabriela Pugliesi (2013), demonstra a importância das plataformas para a inserção de mulheres jovens em nichos muito elitizados, restritos até então a consultores especializados. As três foram pioneiras em comentários de moda e de rotina de treinos (no caso de Pugliesi) publicados em blogs e posteriormente no Instagram. MariMoon, reconhecidamente precursora do gênero, torna-se uma celebridade no *Fotolog* ainda em 2003, ao postar cotidianamente imagens das alterações de cores no próprio cabelo, tornando-se embaixadora das sandálias Melissa em 2007, quando passa a fazer publicidade direta para a marca e deixa de ser conhecida somente na internet. Em 2008 assume o posto de vj na jubilada MTV e figura no momento entre as apresentadoras da Rede Globo na programação musical. Já Coutinho e Pugliesi continuam com firme atuação na internet, realizando postagens diárias dos *looks* ou dos treinos, bem como dispendiosas consultorias a clientes seletos. Tornaram-se também personagens importantes em eventos consagrados, como as semanas de moda no caso da primeira ou capas e páginas de revistas sobre beleza feminina no caso da segunda.

Pugliesi, aliás, por lidar diretamente com a saúde do seu público e não ter formação profissional como educadora física, tem se envolvido em diversas polêmicas ao longo dos anos de atuação. Três delas, todas em 2015, destacam-se pois vão além da controvérsia no método e atingem diretamente a segurança dos seguidores. Como forma de saborear os alimentos calóricos mas manter a dieta, a blogueira sugeriu no Instagram que seus seguidores mastigassem chocolate e então o cuspissem, pois assim sentiriam o gosto mas não ingeririam a gordura, reduzindo as possibilidades de ganho de peso. Junto a esta, Pugliesi também aconselha seus seguidores a realizarem suas refeições nus diante do espelho, pois assim poderiam analisar as alterações necessárias no corpo enquanto se alimentam, o que reduziria também os riscos de engordar. Chegou a declarar também, recentemente, que já chegou a realizar 38 horas de jejum para perder peso e manter a forma física. As “dicas”, inocentemente postadas junto à imagem do corpo perfeito da própria consultora, foram associadas a práticas comuns entre anoréxicos e bulímicos, em quem a compulsão alimentar vem acompanhada da evacuação forçada. Tempos depois, Pugliesi apresentou um novo método, desta vez no Snapchat, sugerindo aos seguidores que enviassem um

*nude*⁶⁰ a uma amiga de confiança, que ficaria responsável por vazá-lo no caso de uma quebra da dieta. Não é preciso dizer que, em tempos de *revenge porn*, a sugestão foi duramente criticada. Contudo, em decorrência da sua inserção constante na mídia tradicional, seja por conta das polêmicas ou não, inclusive com acusações de uso de correção de imagem nas suas fotos, a blogueira assumiu um projeto de *reality show* intitulado “A Vida é Mara” tendo aprovado recurso de 2.28 milhões de reais para sua produção junto à Lei Rouanet⁶¹ em 2017.

O segundo bloco é formado pelos **músicos**, representados por Mallu Magalhães (2008), Anitta (2010) e pelos MC’s Ostentação (2014) embora tantos outros artistas também possam ser citados, entre eles Justin Bieber, Ludmilla (quando ainda MC Beyoncé), Restart e Luan Santana. Destaco estes três exemplos, pois Mallu Magalhães inicia a publicação de composições no MySpace, muito usado na época mas substituído hoje por outras plataformas especializadas na mineração de novos artistas, enquanto Anitta e o grupo dos MC’s Ostentação tomaram corpo no Youtube. O uso da internet, e especialmente do Youtube, para divulgação de trabalhos é uma das estratégias mais utilizadas atualmente inclusive por artistas consagrados. A cantora Katy Perry, por exemplo, que acumula muitos fãs no Brasil, lançou um clipe especial da música “Swish Swish” em 2017 que contou com a participação de Gretchen, reconhecida mundialmente por conta dos memes brasileiros. Já Anitta, nos últimos anos, passou a figurar entre as divas pop internacionais⁶² e tem investido no mercado internacional com músicas em inglês e espanhol difundidas igualmente por meio da plataforma.

Por fim, os MC’s, denominação dos cantores de rap e funk que significa “mestre de cerimônia”, iniciam carreira nos bailes funks do Rio de Janeiro e São Paulo. Supreendentemente mc’s de funk de São Paulo (Osasco, Santos e Guarujá) acabaram ganhando maior visibilidade diante dos vizinhos que detinham

⁶⁰ O “nude” trata-se de uma *selfie*, em que o autor pode fotografar-se de corpo inteiro ou não, desde que nu ou seminú. Nos últimos anos popularizou-se a expressão “manda nudes” em decorrência das conversas privadas nos aplicativos de troca de mensagens, como o WhatsApp ou de relacionamentos, como Tinder. O Snapchat também é bastante usado com essa finalidade já que é possível enviar também mensagens privadas a um único destinatário com imagens que supostamente se autodestroem em 24 horas. Foi em decorrência dos frequentes vazamentos de nudes e do *revenge porn* que a Lei Carolina Dieckmann (nº 12.737) foi sancionada pela então presidenta Dilma Rousseff em 2012 e posteriormente incluída como parte do Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965/14.

⁶¹ Ver Ancine, 2017. Disponível em <https://www.ancine.gov.br/consulta/SEI/01416022516201742>.

⁶² Em 2018, alcança o top 10 da Billboard como uma das 50 artistas mais influentes da Internet, a frente de Beyoncé, Lady Gaga e Justin Bieber.

maior tradição no gênero, o que se deu justamente pelo papel preponderante do produtor KondZilla⁶³ no Youtube. Sozinho, iniciou o projeto de videocliques dos funks de maior sucesso, lançando mc's muito jovens (alguns deles menores de idade), entre eles MC Brinquedo, Bin Laden, Guimê, Tati Zaqui, Livinho, João, Kevinho e Pikachu que ainda circulam na mídia tradicional. O canal da produtora no Youtube conta com 65,1 milhões de inscritos em 2021 e chegou a produzir vídeos de Nego do Borel, Charlie Brown Jr., Karol Konka e Racionais Mcs, obtendo maior alcance com os sucessos “Baile de Favela” (MC João) e “Tá tranquilo, tá favorável” (MC Bin Laden), gravado posteriormente em parceria com o sertanejo Lucas Lucco. Além de sucessos que alcançaram o país todo, o gênero Ostentação também foi popularizado pelo grupo a partir de 2008 em decorrência das composições paulistas que vangloriam a posse de carros de luxo, motocicletas, bebidas e mulheres.

Vale lembrar ainda que em virtude do isolamento social imposto pela Pandemia de COVID-19, em 2020 e 2021 as produções musicais foram deslocadas para o universo das redes, em *lives* e eventos produzidos por grandes nomes da indústria fonográfica em todo o mundo. De Bon Jovi e Rolling Stones ao Sertanejo brasileiro, foram centenas de shows realizados em tempo real das residências das celebridades. Marília Mendonça, reconhecida como a Rainha da Sofrência e o principal nome do gênero feminejo, alcançou em 8 de abril de 2020 3,31 milhões de visualizações no show que realizou da sua casa, tornando-se a autora da *live* mais vista na história do YouTube. Vale destacar ainda o fortalecimento do *streaming* de áudio, como o Spotify e Deezer, que deslocaram a difusão das produções musicais para os celulares e fornecem o acesso à música de forma individualizada, a partir de assinatura mensal e perfilização do gosto. Assim, muitos artistas tem programado seus lançamentos nestas plataformas, fazendo com que as gravações e a distribuição em .mp3 ou cd-players, muito mais onerosas, sejam substituídas por este tipo de divulgação. Estes mesmos recursos favoreceram igualmente o surgimento de podcasts, em substituição dos programas de rádio ou televisão, onde os produtores, que integram o grupo a seguir, realizam análises, debates, entrevistas, aulas e palestras por meio de gravações e distribuição em áudio.

⁶³ Em 2017, tornou-se o maior canal do Youtube no Brasil e na América Latina e alcançou a 3ª posição no ranking mundial, com mais de 29 milhões de seguidores e 5 bilhões de visualizações. Em decorrência do sucesso, uma série, em coprodução com a Netflix, foi lançada em 2019 tendo como temática a favela e funk brasileiros.

A terceira classificação representada pelos **vloggers** (2010) e **youtubers**, talvez seja a mais estável desde 2004 e não menos rentável que as demais. Na figura de Maurício Cid (2008) do site Não Salvo, PC Siqueira, Cauê Moura e Felipe Neto, que acumula mais de 43,3 milhões de seguidores, junto ao canal Porta dos Fundos (2014) e os *youtubers* Kéfera Buchmann (2015) e Whindersson Nunes (2016), ilustra-se um nicho de personagens exitosos e reconhecidos pelo público geral na atualidade. Antônio Pedro Tabet inicia o *blog/site* Kibeloco em 2002 e se torna uma das principais referências entre os *mememakers*, sendo um dos precursores do gênero cômico da internet brasileira. Da mesma forma o *blog* Não Salvo, o mais bem sucedido no país, construiu-se a partir de matérias de jornal, fotografias enviadas por seguidores ou *memes* engraçados envolvendo personalidades famosas. Os sites desse tipo criaram um novo tipo de humor e passaram a acumular seguidores, criando terminologias e tradições ao longo dos anos. Exemplo disso é a nomenclatura “Rússia brasileira”⁶⁴ abonada ao estado do Paraná pelo excessivo número de acontecimentos inusitados nas duas localidades. É neste mesmo gênero, agora em vídeo na forma de esquetes ficcionais que Tabet assume a produção executiva do canal Porta dos Fundos em 2014. O grupo lançou, em decorrência da visibilidade, atores que hoje estão no elenco de novelas globais e na apresentação de *talk shows* na Rede Record, Rede Globo e HBO. O ator e roteirista Gregorio Duvivier também é, atualmente, colunista da Folha de São Paulo. Da mesma forma, Whindersson Nunes, em uma produção bem menos elaborada tornou-se o *youtuber* com mais seguidores no país, fazendo paródias, imitações, vídeos de reação a outros vídeos e acontecimentos, bem como a narração de experiências cotidianas. São, até o momento, 43,2 milhões de seguidores no Youtube, 54,9 milhões no Instagram e quase 2 bilhões de visualizações.

Já Cauê Moura, PC Siqueira, Felipe Neto e Kéfera, embora também tenham partido para a comicidade em alguns momentos, tornaram-se conhecidos por comentarem e opinarem acontecimentos de maior visibilidade. O gênero opinativo nasce nesses vídeos e abre precedente para o surgimento de diferentes frentes de comentaristas, tornando os mais bem sucedidos autoridades nos assuntos tratados, embora, obviamente, as aproximações sobre os assuntos sejam sempre superficiais e pautadas no senso comum. A curitibana Kéfera, eleita pela revista Forbes em 2016 como uma das jovens mais influentes do país é a proprietária de um dos primeiros canais do Brasil a atingir um milhão de inscritos. Intitulado

⁶⁴ Como o Paraná se tornou a Rússia Brasileira. Não Salvo. Disponível em <http://www.naosalvo.com.br/como-o-parana-se-tornou-russia-brasileira/>.

“Sinco Minutos”, o canal inspirou o livro de sua autoria, que foi *best-seller* na Bienal do livro do Rio de Janeiro e vendeu mais de 300 mil cópias ainda em 2015⁶⁵. Atualmente, Felipe Neto tem se engajado em debates políticos e promovido oposição direta ao Governo Bolsonaro, fazendo com que sua visibilidade e engajamento sejam ainda mais vigorosos nos anos de 2020 e 2021. Não muito distante, seu irmão Luccas Neto também envereda por este nicho, atingindo 36,2 milhões de seguidores advindos de um público mais jovem. Junto a outros produtores de conteúdos para crianças, como a animação Galinha Pintadinha e os *streamers* de jogos online, atingem público em outros países lusófonos que tem acompanhado mudanças significativas no comportamento e linguagem das crianças, a exemplo de Portugal que observa a adesão linguística, seja de vocabulário ou semântica, por parte do público cativo de crianças portuguesas que passaram a falar “como brasileiros”⁶⁶.

O bloco dos **políticos** pode ser considerado um resultado da efusão destes e tantos outros comentaristas na internet. Foi em decorrência do avanço de posicionamentos cada vez mais rígidos e do aumento de colunistas leigos que as opiniões dicotômicas ganharam espaço e o recrudescimento direita-esquerda se fortaleceu nas redes sociais. Ainda em 2010, o perfil de Dilma Bolada foi criado no Twitter e reformulado para o Facebook no ano de 2011, conquistando já no início de 2012 diversos prêmios, inclusive internacionais⁶⁷. Tal perfil, administrado por Jeferson Monteiro, que foi recebido em Brasília pela própria ex-presidenta em 2013, foi construído a partir da informalidade e da elaboração de uma personagem divertida, que comentava espirituosamente acontecimentos reais e fictícios da vida pública e privada da então presidenta Dilma Rousseff. Exemplos disso são as narrativas sobre reuniões, viagens diplomáticas e sanções, bem como o anúncio oficial do fim de expediente às sextas-feiras e os comentários sobre futebol, eventos e celebridades, o que gerou uma relação bastante

⁶⁵ Após vender 300 mil livros, fenômeno Kéfera planeja outras duas obras. 04/12/2015. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/12/1714915-apos-vender-mais-de-300-mil-livros-phenomeno-kefera-planeja-mais-2-obras.shtml>.

⁶⁶ Ver “Há crianças portuguesas que só falam ‘brasileiro’”, Diário de Notícias, 10 de novembro de 2021 e “Youtuber Luccas Neto vai dobrar episódios em português de Portugal”, Diário de Notícias, 12 de novembro de 2021. Disponíveis em <https://www.dn.pt/sociedade/ha-criancas-portuguesas-que-so-falam-brasileiro-14292845.html> e <https://www.dn.pt/internacional/youtuber-luccas-neto-vai-dobrar-episodios-em-portugues-de-portugal-14313885.html>

⁶⁷ Shorty Awards 2012 - Melhor Perfil Falso do Mundo; Youpix Melhores do Twitter 2012 - Perfil Anônimo do Ano; Revista Superinteressante - Melhor Página do Facebook em 2012; Shorty Awards 2013 - Melhor Uso das Redes Sociais no Brasil; Youpix Melhores da Web - 2013 - Melhor Twitter do Ano.

próxima, cordial e informal entre a figura ficcional da presidenta e os usuários do Facebook. E foi por meio deste perfil, que atualmente conta com 1,7 milhão de curtidas, que o perfil oficial de Dilma Rousseff passou a ganhar popularidade. Em janeiro de 2015, o último acumulava 2,38 milhões de curtidas, mas chegou ao 1 milhão somente em meados de setembro de 2014, tendo a sua *fake* sempre à frente com maior visibilidade.

Ao passo que movimentos sociais fortaleceram-se com o uso das redes sociais, pessoas e coletivos também ganharam maior visibilidade e encontraram pares para compartilhar, com animosidade, uma série de desrespeitos aos direitos civis. Na época deputado, Jair Bolsonaro começa a ganhar visibilidade em 2011 e passa a acumular mais de 4 milhões de seguidores no Facebook em 2017. Com 10 milhões de seguidores no Facebook e 19 milhões no Instagram, o agora Presidente da República, é um exemplo de como a consolidação desse embate ocorreu e vem ganhando ainda mais força nos últimos anos. Bolsonaro, deputado federal desde 1991, é conhecido por ser um apoiador convicto da ditadura militar e por defender posições conservadoras. Foi eleito ao seu 5º mandato em 2010 com 120 mil de votos e alcançou mais de 460 mil em 2014, no mesmo ano em que elegeu o filho Eduardo Bolsonaro deputado por São Paulo com 82 mil votos. Além dele, o primogênito, que já é deputado desde 2003, foi reeleito com 160 mil votos e o caçula, em 2016 se tornou o vereador mais votado do Rio de Janeiro, com 106 mil votos. Jair Bolsonaro foi eleito presidente em 2018 com 55% dos votos no 2º turno, o que corresponde a 57,7 milhões de votos.

A escalada nos números e na visibilidade explicam-se pelo manejo eficiente das mídias e da imagem de Bolsonaro, uma vez que a anti-publicidade diante dos seus discursos violentos e discriminatórios foram utilizados para gerar engajamento positivo junto a novos apoiadores. Associada à viralização dos disparates em tom de denúncia, há igualmente o manejo das ferramentas de reconhecimento de potenciais eleitores, que foram, por sua vez, bombardeados por publicações capazes de gerar afinidades e mobilizar produtores de conteúdo independentes.

Em março de 2011, o programa da Band, CQC, em um quadro intitulado “O povo quer saber”, realizou uma entrevista de 4 minutos com o então deputado a partir de perguntas feitas pela audiência. As respostas passaram por temas como ditadura militar, Dilma Rousseff, homossexualidade e relacionamentos inter-raciais (aos quais o Deputado chamou promiscuidade). De imediato, a hashtag #jairbolsonaro alcançou os *trend topics* do Twitter, trazendo em sua maioria críticas revoltosas às afirmações. Entretanto, uma semana depois, no dia 04 de abril de 2011, o programa o entrevistou mais uma vez, questionando-o sobre as

reverberações da primeira matéria. Embora o programa tenha assumido um tom crítico, foram 19 minutos disponibilizados à personagem. A partir daí, o público das redes sociais passa a conhecer Jair Bolsonaro, explicando o crescimento da sua popularidade em tão pouco tempo. Aliás, cabe destacar que dias depois, ainda na primeira semana de abril de 2011, um perfil *fake* de Bolsonaro no Orkut⁶⁸ afirmou que iria realizar uma chacina em uma escola no Rio de Janeiro. No dia 7 do mesmo mês, três dias após a veiculação da reportagem, 12 crianças foram mortas a tiros no que ficou conhecido como Massacre do Realengo⁶⁹.

Já o bloco dos **coletivos**, representados mais uma vez pelos MC's Ostentação (2014) e *Mememakers* (2017), também deve menção ao jornalismo independente e aos movimentos sociais, que passaram a divulgar acontecimentos e informações a um público que não necessariamente participava ativamente de ações políticas extrarrede. Em 2010, Rene Silva, com 16 anos na época, utilizou o Twitter para narrar a pacificação do Complexo do Alemão em tempo real, criando posteriormente o perfil do jornal comunitário “Voz da Comunidade”. O rapaz ganhou vários prêmios, tornou-se personagem em uma novela da Rede Globo e foi convidado a palestrar em Harvard, inspirando uma série de outros jovens a desenvolver o chamado jornalismo de guerrilha. O ápice desse movimento foram as manifestações de junho de 2013 quando as emissoras de televisão manipulavam imagens e eram desmentidas nas redes por filmagens de celulares. Além desse nicho, jovens de diversas comunidades populares passaram, a partir de 2014, a utilizar as redes sociais com o objetivo de organizar “rolezinhos”. Shoppings Centers foram tomados por centenas de adolescentes em eventos pré-programados no Facebook, com o objetivo de ocupar espaços delimitados por uma condição clara de classe social. Alguns desses eventos resultaram em apreensões, violência policial, medo generalizado e no fechamento antecipado de estabelecimentos comerciais, apesar de nenhum tipo de ato infracional ou crime ter sido registrado por parte dos rolezeiros.

O engajamento de grupos foi amplificado pelo acesso às redes sociais e pela divulgação de violações de direitos por parte das vítimas. Com a presença cada vez mais massiva de celulares nas ruas, bem como a presença do monitoramento de câmeras de segurança em vias públicas e locais privados, diversas situações

⁶⁸ Perfil do Orkut atribuído a atirador de Realengo tem citações bíblicas e explora temas como morte, inferno e ressurreição. O Globo. 08 de abril de 2011. Disponível em <https://oglobo.globo.com/rio/perfil-do-orkut-atribuido-atirador-de-realengo-tem-citacoes-biblicas-explora-temas-como-morte-inferno-ressurreicao-2799152> .

⁶⁹ Sobre as relações entre redes sociais, violência e discursos de ódio, ver o último capítulo.

de violência e abusos foram denunciados pelas redes sociais. Entre tantas mobilizações pontuais, a Primavera Árabe e o Caso George Floyd precisam ser destacado como eventos mundiais. Outro evento que merece destaque foi a campanha de Guilherme Boulos e Luiza Erundina em 2020. A chapa, ainda que contasse com menor recurso financeiro e ausência de tempo televisivo, chegou à disputa do 2º turno pelo uso contundente das redes sociais como mobilizador de eleitores potenciais.

Com relação aos *mememakers*, usuários inspirados pelo sucesso de *sites* como Kibeloco, Não Salvo, Jesus Manero, Capinaremos, Ah Negão, Jacaré Banguela e Sensacionalista transportaram o formato também para as redes sociais, especialmente ao Facebook, transformando grupos privados em literais fábricas de *memes* a partir da colaboração de usuários. Os grupos Capina Meme Factory, Site dos Memes e South América Memes somam juntos quase 2 milhões de usuários e disputam entre si a qualidade e a viralização das obras e orgulham-se pela exportação de *memes* consumidos por outros países. Em 2016, em decorrência dessa profusão, houve a 1ª e a 2ª Guerras Memeais, a primeira entre Brasil e Portugal⁷⁰ e a segunda entre Brasil e Argentina. Ambas foram protagonizadas no Twitter e supostamente vencidas pelo Brasil.

Em 2017 a importância dos *memes* foi tamanha que ultrapassou a fronteira da comédia nas redes e tornou-se pauta do Governo Federal. Sandro Sanfelice, administrador da página Capinaremos, assim como *adms* da página Ah Negão!⁷¹, receberam uma mensagem privada de assessoria do Governo Federal informando-o que as fotografias oficiais da presidência estavam “liberadas para uso jornalístico e divulgação das ações governamentais. Para outras finalidades, [seria] necessária autorização prévia da Secretaria de Imprensa da Presidência da República”. Em virtude da divulgação do assunto nas redes, com o uso de muitos *memes*, obviamente, o Partido dos Trabalhadores disponibilizou todo o seu banco de imagens para uso público⁷², incluindo aí, as imagens do então presidente Michel Temer. Em um dos *memes* produzido na época por um membro

⁷⁰ Brasil vence ‘Primeira Guerra Memeal’ entre ‘BR’ e ‘PT’. O Globo, 15/06/2016. Disponível em <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasil-vence-primeira-guerra-memeal-entre-br-e-pt.html>

⁷¹ Fora meme? Como o Governo Temer virou inimigo da indústria das piadas na Internet. El País. 27 de maio de 2017. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/27/ciencia/1495899503_382776.html

⁷² Após governo ‘reprimir’ memes, PT libera estoque de fotos para piadas com Temer. Último Segundo - iG @, 24 de maio de 2017. Disponível em <http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2017-05-24/michel-temer-memes.html>

da CMF (Capina Meme Factory), Temer aparece junto a Bill Gates, em menção direta à ameaça recebida pelos administradores das páginas, solicitando que o fundador da Microsoft “desligasse” a internet de quem faz *memes*.

Por fim, o bloco da sexualização feminina, formado por Bruna Surfistinha (2004), Geisy Arruda (2009), Catarina Migliorini (2012) e Inês Brasil (2013) retoma o debate sobre o corpo feminino desta seção. Bruna Surfistinha, que teve a vida retratada em um filme em 2011, foi uma garota de programa que ganhou notoriedade ao publicar suas experiências sexuais em um *blog*. Narrava diariamente os programas que realizava e recebia cerca de 10 mil visitas mensais no site, aumentando, assim, progressivamente seu cachê em decorrência da visibilidade. Em 2005 publicou uma biografia intitulada “O doce veneno do escorpião – O diário de uma garota de programa” que vendeu 80 mil exemplares. Surfistinha, que foi precursora do gênero e deixou a vida de prostituição quando se casou com um empresário, foi sucedida por Lola Benvenuti⁷³, que realizou igualmente o mesmo percurso. Formada em Letras, realizou programas narrados em blog ao longo de dois anos e casou-se com um megaempresário em 2015, 10 anos depois de sua antecessora. Catarina Migliorini, que sequer é encontrada nas redes sociais atualmente, também usou sua sexualidade como moeda de troca ao realizar um leilão da própria virgindade em 2012. Soube-se mais tarde que o leilão fazia parte de um documentário australiano que narraria a venda e arremate dos lotes ao redor do mundo. O lance vencedor veio por parte de um empresário japonês que arrematou o prêmio por 1.5 milhões de reais. No entanto, ao que consta, o negócio não foi consumado, levando Migliorini a um novo leilão, em outro site exclusivo, não finalizado igualmente. Por conta das desistências, houve um desinteresse sobre sua história e seus seguidores atuais na rede não expressam um número relevante.

Geisy Arruda foi outra mulher que realizou o percurso entre vida “real” e internet. Em 2009 foi filmada em um vestido cor de rosa nos corredores da faculdade onde estudava, pois, segundo os colegas que a hostilizaram até a intervenção de seguranças, o traje era inadequado para o ambiente por ser colado e curto demais. O vídeo foi postado na internet e chegou até os noticiários, o que culminou na expulsão de Geisy da faculdade paulista. O caso ganhou tamanha repercussão que foi noticiado na mídia internacional e recebeu intervenção da União Nacional dos Estudantes (UNE), da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e do então senador Eduardo Suplicy. Por conta disso, Geisy Arruda ganhou um processo milionário por danos morais contra a instituição e passou a figurar na

⁷³ Ver <http://www.lolabenvenuttioficial.com.br/>

mídia tradicional após uma série de cirurgias plásticas. Posou nua em revistas masculinas e participou, assim como Bruna Surfistinha (Raquel Pacheco), de *reality shows* na televisão aberta.

A única mulher negra da lista, Inês Brasil, que completa 53 anos em 2022, permanece em voga nas redes sociais até o momento como efeito da sua associação com os memes. Foi uma das Mulatas do Sargentelli na década de 80 mas ganhou visibilidade em 2013 quando um suposto vídeo de inscrição para o *reality show* Big Brother Brasil viralizou no Youtube. Desde então a “panterona” é conhecida como a Rainha da Internet e chegou a alcançar 4.4 milhões de visualizações no clipe da música Make Love, lançada em 2015. Seu cachê médio por show é de 10 mil reais, pago especialmente por casas noturnas e boates de público LGBTQIA+, onde se apresenta trancada em gaiolas, seminua e em poses provocantes nas fotografias tiradas por clientes. Em 2016, atuou em um vídeo promocional da série *Orange is the new black* produzida pela Netflix. O vídeo de quase 3 minutos tem 1.8 milhão de visualizações e traz Inês como uma das detentas contracenando com uma das personagens do seriado. Em 2017, dado o sucesso do *teaser*, Inês Brasil foi acompanhada por Valesca Popozuda⁷⁴ e Narcisa Tamborindéguy. Não é preciso dizer que Inês Brasil tem sua imagem produzida em uma expressão altamente sexualizada e que retoma os estereótipos já expostos neste texto.

Uma nova rede social, lançada em 2016, passou a ter maior visibilidade e contar com usuários em todo o mundo recentemente. A Only Fans é um site/aplicativo que oferece assinaturas mensais aos seus usuários. Nesta rede, que conta com mais de 130 milhões de usuários e a circulação de receita na casa dos 27 bilhões de dólares por ano, os geradores de conteúdo, em sua grande maioria mulheres, entregam aos seus seguidores fotografias e vídeos íntimos, que a depender do perfil do *influencer* pode conter conteúdo sexual explícito. Em troca, os seguidores pagam ao influencer uma assinatura mensal para garantir seu acesso ao conteúdo. O brasileiro Diego Barros⁷⁵ foi o primeiro usuário homem da plataforma a alcançar a cifra de U\$1 milhão (o equivalente a R\$5,6 milhões) como “pagamento” pelas suas publicações. Para segui-lo, cada usuário paga cerca de 80 reais por mês. Já Suzy Cortez, que integra a rede desde o seu

⁷⁴ Valesca já havia gravado o *teaser* de 2015, com um clipe musical intitulado Minha Poussey é o Poder, em referência à sexualização das personagens lésbicas, em especial Poussey Washington. Os três vídeos estão disponíveis no Youtube.

⁷⁵ Ver “Usa viagra? Brasileiro que ganhou R\$ 5,6 milhões no OnlyFans conta segredos”. UOL, 25 de novembro de 2021. Disponível em <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/11/25/diego-barros-quem-e-o-brasileiro-que-faturou-r-56-milhoes-no-onlyfans.htm>

lançamento e se consagrou a brasileira de maior repercussão entre os usuários, afirma receber 5 milhões de reais/mês. Dentre os “serviços” comercializados⁷⁶, estão fotografias, que podem custar entre 3 e 5 dólares, vídeos que chegam à cifra de 1000 dólares e conversas via chat em tempo real.

Mais uma vez, a exposição da intimidade é fundamental nesse processo. Em todos os casos ilustrados bloco a bloco, a produção de si como texto e registro autobiográfico é intermitente, enquanto a produção da identidade está condicionada a parcelas unidirecionais. Em cada um dos blocos o público aciona interesses diferentes, conquanto que os ideais sociais sejam recriados e reproduzidos independentemente do direcionamento escolhido por cada um dos influenciadores. Mesmo que agora as publicações nos *stories* durem 24 horas, em boa parte dos casos o interesse está direcionado ao corpo, enquanto a expressão da imagem se elabora como uma referência de postura, onde a individualidade e a identidade estão profundamente contaminadas pela experiência do eu. O eu que comenta e reage a eventos e acontecimentos é o mesmo que se inspira no corpo ou nos *looks* e consome tais mercadorias visuais no intuito de produzir sua própria autoimagem. Indústria Cultural e identidade caminham juntas de forma técnica, econômica e estética fazendo com que se desloque a comunicação entre anônimos (e de anônimos para com os ídolos) a parâmetros severamente normativos. A identidade é, assim, apresentada de forma objetiva como resultado de um bom gosto, “correto”, assentado em referências conhecidas e compartilhadas, fazendo com que a experiência passe, por fim, pelas tendências que ganham visibilidade, já que visíveis, existem e permanecem no registro histórico do mundo.

2.4 A IMAGEM COMO IDENTIDADE

A autoexposição e o desejo de marcar-se na história intensificam-se e espalham-se. Porém, são as ferramentas para este fim que se amplificaram com a internet, permitindo também aos usuários comuns a manipulação de todas essas questões e novas formas de realizá-las. Da tv à câmera digital, *webcam* e *smartphone*, o sujeito contemporâneo, informatizado e digital, convive diariamente com as imagens e ressignifica-se com base nas referências que acumula e dos filtros estéticos assimilados. Mais do que um determinado produto, adquire

⁷⁶ Ver Musa do OnlyFans, Suzy Cortez compra Porsche de quase R\$ 1 milhão. UOL, 20 de novembro de 2021. Disponível em <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/11/20/musa-do-onlyfans-suzy-cortez-compra-porsche-de-quase-r-1-milhao.htm>

qualidades, como força ou sensualidade, tal qual o automóvel que o transforma ao mesmo tempo em motorista e domador do monstro mecânico e que permite assim a interiorização da animalidade do *jaguar* ou os cavalos *ferrari* e *porsche*⁷⁷. É possível assim, individualmente, seja pelo uso dos filtros do Instagram⁷⁸ que embranquece a pele e aumentam os olhos, seja ainda pela compra dos produtos compartilhados intimamente nas postagens de famosos, transformar o valor de uso da mercadoria visual de acordo com o significado que cada espectador interpela. O mundo como um todo se estetiza e espetaculariza, ou, como reflete Goffman⁷⁹, é coreografado pelas imagens e materiais publicitários, que de forma ou outra se transformam na própria realidade. Sendo assim, a produção do indivíduo como ente e a representação do eu são configuradas em expressões transmitidas e emitidas, essas últimas deliberadamente teatralizadas, de modo que a intencionalidade é fator fundamental para a produção da aparência que se deseja construir.

A primeira identificação de si, o reconhecimento da existência, se dá pela autoimagem do corpo. Pelo olhar incompleto sobre ele, como um recorte fotográfico. Esse olhar incompleto, infantil, que enquadra os braços, pernas, abdômen, parcialmente, até chegar à totalidade do espelho toma consciência aos poucos sobre a sua própria composição. No entanto, este também é incompleto já que sazonal. O “si” de todo o dia é o eu que se mostra pelo rosto, pela imagem-afecção⁸⁰, pela identificação daquele reflexo como o seu. De tal modo, olhar a si em um espelho, em um livro de rostos, em uma *selfie*, em plataformas essencialmente visuais, é olhar o outro e passar pelo crivo coletivo de boa aparição ou não. O Facebook, na mesma medida das suas sub-redes, se constitui assim num superego, numa moldura e num parâmetro formal de referentes, determinando quem será o sujeito produzido por intermédio dos seus filtros.

O corpo se constitui, portanto, como um “objeto de design”⁸¹ e passa a ser ultraelaborado estética e imagetivamente. Já que é aquilo que aparece em primeira instância e se constitui no instrumento de trabalho de muitas celebridades, entre elas os jogadores de futebol, as misses e as “globais”, por exemplo. Sua imagem é o cartão de visitas por excelência e precisa ser bem arquitetada, uma

⁷⁷ Cf. Canevacci, 2009.

⁷⁸ Ver “Tecnologia para filtros em redes sociais reforça padrão racista”. Folha de São Paulo, 01 de agosto de 2021. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2021/08/tecnologia-para-filtros-em-redes-sociais-reforca-padrao-racista.shtml>

⁷⁹ Cf. Goffmann, 1979.

⁸⁰ Cf. Deleuze, 1992.

⁸¹ Sibilia, 2016, p.151

vez que se torna a identificação imediata da identidade e do valor agregado ao sujeito. Não obstante, o problema da imagem é justamente esse. Ela se constitui num referente absoluto e embora seja construída na alteridade, não remete a nada além dela mesma⁸², contando a sua própria história⁸³ e produzindo um “fetichismo visual”⁸⁴, o que faz, por sua vez, com que a corpo seja tomado pela imagem do corpo e que esta última se baste na produção de sentidos e identidade do sujeito representado. O sujeito é, portanto, sua própria imagem.

Se a “imagem é a significação das coisas inscritas diretamente sobre os corpos”⁸⁵ e o fetichismo visual remete ao “corpo expandido em edifícios, coisas-objetos-mercadorias, imagens”⁸⁶, as relações contemporâneas mediadas pelas redes sociais são relações imagéticas fetichizadas, que satisfazem tanto o exibicionismo quanto o voyeurismo. Sendo assim, as mercadorias são parte constituinte do corpo, sejam elas as joias, a garrafa de Coca-Cola ou o ambiente que emoldura a personagem. Quanto mais exclusivas são as condições de apresentação, maiores as chances de construir os referentes que serão replicados, já que a publicidade é, na atualidade, “elemento indispensável para a realização do valor”⁸⁷, sobrepondo o valor de uso sobre o valor de troca daquilo que é exposto. De tal maneira, uma mesma mercadoria pode ganhar maior valor quando vinculada a um determinado corpo ou sujeito. Trata-se de uma questão de discurso⁸⁸, onde importa menos a Coca-Cola e mais as unhas alongadas e arredondadas em tom *rouge*, junto aos cabelos de Cindy Crawford da cantora pop recordista de público no Instagram, fazendo com que o próprio corpo-imagem torne-se também uma mercadoria vital neste novo mercado.

Historicamente, a publicidade é uma fábrica de desejos, gostos e sentidos direcionados ao público em geral e realiza essa prática por meio do uso de referências consagradas, atingindo os objetivos de venda e lucro do mercado. São comercializados sentimentos e projeções de triunfo e sucesso por meio de fórmula prontas e, sobretudo, ideais⁸⁹ a serem alcançados em diferentes esferas da vida. Seja no cinema, televisão ou na internet, esses modelos são comercializados pelas suas imagens, onde a invisibilidade implica na própria inexistência do

⁸² Cf. Rancière, 2012, p.11.

⁸³ Cf. Goffman, 1979.

⁸⁴ Canevacci, 2008.

⁸⁵ Rancière, 2012, p.22.

⁸⁶ Canevacci, 2008, p.18.

⁸⁷ Arruda, 2004, p.19.

⁸⁸ Ibid., p.133.

⁸⁹ Goffman, 1979, p.166.

sujeito. De tal maneira, tornar-se uma celebridade, ou alcançar a fama implica ter acesso a essa mesma visibilidade, em tornar-se presença constante nas novelas, nos filmes, nos *outdoors*, nos *spots* publicitários ou nos *posts* intermitentes das redes sociais. De acordo com Sibilia, “famosos são famosos por serem famosos”⁹⁰ e alcançam a fama justamente pela constância e o acesso a tal visibilidade. Já que vivemos em um regime ou tirania da visibilidade⁹¹, exige-se que qualquer sujeito que queira existir de fato passe a promover suas experiências por meio da reprodução dos acontecimentos vividos, obrigatoriamente registrados em fotografias e *tags*.

O brocardo latino “*Non quod est in actis non est in mundo*” ou seja “o que não está nos autos não está no mundo” é a regra que vale igualmente para a vida contemporânea conectada às redes sociais. Se algo aconteceu e foi registrado, produz valor pela recepção da plateia *online* e assegura a produção biográfica do indivíduo conectado. Ademais, a opinião alheia é essencial para dar sentido à existência⁹², fazendo com que as relações imagéticas entre as celebridades, os influenciadores digitais e os anônimos conectados transformem-se em uma grande competição de embalagens⁹³, onde o número de *likes* e compartilhamentos é o instrumento de medição do êxito alcançado por essas personagens. E é tomando por base essa perspectiva de análise que podemos admitir que existem, na realidade, mais contingências do que conflitos entre profissionais e amadores, uma vez que a foto publicitária procura ser espontânea enquanto a vivência anônima se apropria das técnicas, ferramentas e filtros para parecer criteriosa e mais próxima dos modelos consagrados. A diferença formal que existe entre uma e outra se dá, portanto, pelas condições técnicas (dos equipamentos e dispositivos) e de acesso econômico (viagens, expedientes, patrimônio, eventos, contatos), resultando numa cópia adaptada da estética em resposta a essas condições de acesso.

Em vista disso, importam mais as pequenas diferenças embutidas nessa semelhança, uma vez que a tudo se confere um ar de similaridade, já que a perfeição se constrói na “diferença absoluta”⁹⁴ e o narcisismo mora nas “pequenas diferenças”⁹⁵. O êxito de Beyoncé, como evidência cardeal dessa análise, se produz também nessa lógica, pois ela ainda apregoa os referenciais consagrados, mas traz na sua construção performática elementos diferenciadores que

⁹⁰ Sibilia, 2016, p.312.

⁹¹ Ibid., p.127.

⁹² Elias, 2001, p. 112.

⁹³ Arruda, 2004.

⁹⁴ Adorno; Horkheimer, 1985.

⁹⁵ Freud, 1996.

a distanciam das demais “divas pop”. A beleza afro, a estética multifacetada e o discurso político que dão ênfase à questão negra e feminista fazem com que ela reflita alterações significativas que ocorrem em diversas frentes nos últimos anos, entre elas o deslocamento das Misses Universo, por exemplo, do centro europeu para a periferia do mundo, quando mulheres latinas e asiáticas passaram a ganhar maior visibilidade em tais concursos⁹⁶. Se as semelhanças se efetivam nos produtos, nos corpos, posturas e postagens, as diferenças são buscadas no distanciamento da imitação, no extraordinário e no inovador, embora por muitas vezes a repetição seja inevitável até mesmo para as celebridades renomadas que contam com assessorias de imagem para tal feito.

A tomar como exemplo a estética consagrada do corpo feminino e as suas referências nas celebridades, modelos, misses, primeiras-damas e outras personagens importantes ao longo da história, não é novidade que alguns identificadores potentes tornam-se os parâmetros formais daquilo que é considerado belo pela sociedade média. O tamanho dos quadris, cortes e cores de cabelos, maquiagens, vestuário e postura são construções coletivas de um período e passam a ser reproduzidas no cotidiano também pelas mulheres “comuns”. Essa mesma reprodução tem como base a produção de valor de si, por meio de produtos reconhecidamente válidos e repetidamente reapresentados, embora, o ineditismo e a exclusividade sejam fundamentais para a consagração. Em sua grande maioria, tais reproduções são recorrentes e replicadas por mulheres-autoras nas redes sociais, que apesar de fazerem uso destes mesmos modelos, passam também a criar novas referências, adaptando a sua realidade às apreensões adquiridas nas *timelines* e recursos diversos, tais como as notícias, as publicações das próprias celebridades e os vídeos curtos de *diy* (*do it yourself*).

Com a difusão das técnicas e ferramentas de autoexpressão, o que se observa é uma amplificação da expressão imagética, do menos acessível, como o caso das pinturas dos nobres e das fotos nas colunas sociais, para um projeto muito mais popular presente no *feed* de notícias das redes sociais, fazendo com que não haja, necessariamente, novidades profundas no comportamento do indivíduo

⁹⁶ Em 2016, embora a Miss França tenha sido a vencedora, as outras 5 candidatas finalistas representavam os seguintes países: Quênia, Colômbia, Filipinas, Tailândia e Haiti. Filipinas, Colômbia, Venezuela, EUA, Angola, México e Japão foram as vencedoras entre 2007 e 2015, com destaque à Venezuela com três vitórias (2008, 2009 e 2013). Já em relação ao Brasil, em 2016 e 2017 foram eleitas Misses negras após um intervalo de 30 anos. Ao longo de todas as edições do concurso foram apenas 3, sendo a primeira em 1986. Por fim, foi apenas em 2021 que uma mulher indígena foi consagrada Miss Brasil. A eleita foi Elaine Souza, da etnia Katokinn.

com relação a sua autoimagem, e sim a realização do mesmo fazer de modo mais autônomo, democrático e competente. Por tal motivo, especialmente por se tratar de uma ânsia “natural” do ser humano expressar-se e ser acolhido, são cada vez mais comuns os esforços do próprio Meta para ampliar em outras regiões do planeta o acesso para além dos cerca de três bilhões⁹⁷ de usuários alcançados até o momento. Foi por compreender a necessidade e a importância da comunicação interpessoal, especialmente por meio do uso de imagens, que o Meta construiu um monopólio comunicacional desde o ano de 2004, por admitir que produzir registro, em especial o imagético, é imortalizar-se, fazer-se ver, aparecer, ser importante, mesmo que por um breve momento. De tal maneira, o que a empresa fez nesses últimos anos, foi capitalizar a memória e a autoexpressão em um mercado de imagens, em um ecossistema que permite a circulação de autobiografias, sobretudo imagéticas, para serem, seguidas, comentadas e curtidas por pessoas próximas e distantes.

Neste ínterim, fomos alfabetizados para produzir imagens. Há uma linguagem assimilada e reproduzida, ao passo que os referentes profissionais ainda as determinam e as plataformas as distribuem. Com as redes sociais, em especial o Facebook e o Instagram, dilata-se a “ilusão biográfica”⁹⁸, a representação do eu e a privatização de pautas coletivas para a produção de registros individuais. Textos, acontecimentos, política, eventos, tudo pode ser individualizado, estetizado e consequentemente dramatizado, o que implica outros problemas como a produção e a reprodução de verdades fabricadas, na estetização e dramatização corrente dos acontecimentos, bem como na reinterpretação do mundo por meio da filtragem algorítmica da rede. De qualquer modo, trata-se de uma questão complexa que demanda atenção e implica no registro dos feitos humanos para a posteridade na perspectiva de cada autor dentre o quase um terço da população mundial que hoje está conectada às redes sociais.

Em resumo, a construção da identidade e a produção do registro da vida se elaboram por meio de imagem, de modo que, atualmente, em decorrência de uma alfabetização constante e progressiva, todo espectador é também um produtor de mercadorias visuais, com maior ou menor valor comercial. Por consequência do público jovem e feminino das redes sociais, as mercadorias mais ativas são as que envolvem o corpo feminino, seus desejos e potencialidades. Sendo a fotografia de uma bela mulher negra e grávida a imagem mais importante de toda a Internet, refazer o percurso dessas mercadorias é refazer também a trajetória

⁹⁷ Ver Facebook Newsroom – Stats. <https://newsroom.fb.com/company-info/> .

⁹⁸ Bourdieu, 1998.

da rotatividade delas, já que claramente são acionadas estéticas consagradas na produção do seu valor final. A imagem de Beyoncé vende, neste momento histórico, pois aciona diferentes referentes femininos, diferentemente de Inês Brasil no contexto local, por exemplo. Ao tomar como ponto pacífico que a produção da humanidade passa pelos seus registros imagéticos, essa análise reflete sobre a autoprodução da identidade contemporânea, auxiliada por ferramentas comunicacionais e tecnológicas, para então debater a forma pela qual as interpretações e os registros coletivos são valorizados e legitimados pela plateia dos sites de relacionamento social.

A humanidade sempre precisou de imagens. Sucessivamente buscou representar a si e suas histórias como relato ou ilustração de seus feitos. O desenvolvimento técnico e artístico permitiu tentativas cada vez mais fiéis de promover esses registros, desde a arte rupestre, à pintura, fotografia e o cinema. Contudo, produzir registro histórico sempre foi um privilégio de classe, a exemplo das pinturas de famílias nobres e das fotografias e filmagens na primeira difusão de equipamentos domésticos. Com a popularização, houve a passagem dos álbuns de família às fotografias copiosas dos *smartphones*, dos filmes de 12 poses aos *terabytes* de armazenamento, do público ao privado, do profissional ao amador. Por outro lado, quando as coisas perdem sua exclusividade, passam a ter um valor menor, descartável. Passam ainda a ser interpretadas de outras formas, o que implica na produção de novas formas de distinção.

Ao passo que se repetem fórmulas e produzem-se estereotípias, atualiza-se constantemente o valor do referente, que se altera na mesma proporção na qual há a sua reprodução. Das *selfies* aos registros de experiências pessoais, o humano digitalizado é, por fim, o *videodrome*, e produzindo-se num regime de visibilidade, onde existir é parecer e aparecer. O resultado disso é uma dialética entre a banalização da estética e a estetização do cotidiano, debate central do capítulo que se segue.