

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

**LOUISE SCOZ PASTEUR DE FARIA**

**A ARTE DA FAMA:  
VICTOR CALAZANS E A CONSTRUÇÃO DE (@) HEBE CAMARGO ENQUANTO UMA  
WEBCELEBRIDADE**

**PORTO ALEGRE  
2014**

LOUISE SCOZ PASTEUR DE FARIA

A ARTE DA FAMA:  
VICTOR CALAZANS E A CONSTRUÇÃO DE (@) HEBE CAMARGO ENQUANTO UMA  
WEBCELEBRIDADE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Antropologia Social

Orientador: Prof. Dr. Ruben George Oliven

PORTO ALEGRE  
2014

### CIP - Catalogação na Publicação

Scoz Pasteur de Faria, Louise

A arte da fama: Victor Calazans e a construção de  
(@) Hebe Camargo enquanto uma webcelebridade /  
Louise Scoz Pasteur de Faria. -- 2014.  
111 f.

Orientador: Ruben George Oliven.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências  
Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia  
Social, Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. Antropologia do Digital. 2. Self e Indivíduo.  
3. Narrativa de vida . 4. Mídias sociais e cultura de  
internet . 5. Antropologia econômica . I. Oliven,  
Ruben George, orient. II. Título.

A ARTE DA FAMA:  
VICTOR CALAZANS E A CONSTRUÇÃO DE (@) HEBE CAMARGO ENQUANTO UMA  
WEBCELEBRIDADE

Dissertação aprovada para a obtenção do título de Mestre no programa de pós-graduação em Antropologia Social na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (RS) pela banca examinadora composta por:

Porto Alegre, 14 de janeiro de 2014

---

Prof. Dr. Arlei Sander Damo (UFRGS/RS)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Débora Krischke Leitão (UFSM/RS)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Cláudia Pereira Coelho (UERJ/RJ)

## AGRADECIMENTOS

Dedico esta dissertação a todos aqueles que auxiliaram na sua construção. Seria uma tentativa fútil tentar listar os vários nomes que compõe essa trajetória, assim como me estender demasiadamente sobre o papel que cada um teve na composição desse texto. Alguns deles aqui serão citados. Isso não reflete qualquer tipo de prioridade. Independente da influência que tiveram sobre o modo como a reflexão posta tomou forma, proporcionaram experiências que me ajudaram a dimensionar não somente esse que considero apenas o início de um caminho intelectual, mas a mim mesma como estudante e pesquisadora.

Não poderia começar de outra forma a não ser agradecer à Rosana Pinheiro-Machado: minha incursão na Antropologia não seria possível sem seu incentivo, entusiasmo e tenacidade, guias nos momentos de incerteza e a Ruben George Oliven, por sua orientação dedicada e generosa.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior (CAPES) pelo financiamento desde mestrado através do programa de bolsas REUNI de auxílio à graduação. Graças a esse financiamento foi possível desenvolver, de modo paralelo, atividades de docência que me auxiliaram profundamente no processo de formação profissional. O agradecimento engloba Maria Eunice Maciel que me conduziu, junto a Ruben George Oliven, em sala de aula e às turmas de graduação com as quais cruzei ao longo desse tempo.

Agradeço aos colegas da turma de mestrado 2012 e aos docentes das disciplinas cursadas nesses últimos dois anos de formação acadêmica, pela partilha de conhecimento e vivência acadêmica.

Dedico um especial agradecimento aos debates do Rubec's, iniciativa composta originalmente pelos colegas Marina Bay Fryberg, Ulisses Correa Duarte, Victoria Irisarri, Patricia Kunrath, Fernanda Heberle, Tais Cardoso e Gabriela Garcia Sevilha e a Arlei Sander Damo e aos colegas do Grupo de Estudos em Antropologia da Política e da Economia. Obrigada pelas intensas trocas intelectuais e pela construção de um espaço de experimentação e diálogo. Da mesma forma, agradeço a Débora Débora Krischke Leitão e Maria Cláudia Pereira Coelho pela interlocução e não poderia deixar de citar também Lucia Scalco por seu apoio nesses últimos e cruciais momentos.

Sou imensamente grata a todos os sujeitos com os quais me deparei no curso de meu trabalho de campo que permitiram minha entrada em seu mundo, em especial Victor Calazans, Gustavo e Keid. Sem eles, definitivamente, nada seria possível.

Por fim, agradeço ao esforço de meus familiares. *In memoriam*, também dedico esta dissertação ao meu pai.

“Eu achava que se alguém conseguisse viver passionalmente, com intensidade total o instante efêmero, agarrando uma determinada qualidade extrema de emoção, eu pensava, essa pessoa seria tomada pelo fervor de alguma coisa chama grosseiramente de eternidade. Hoje eu mudei e a pergunta que faço a todos é a seguinte: é lícito dar ao outro um tal nível de intensidade, vivendo todos nós nesse mundo dissociado, caótico, absurdo, esquizofrênico em que vivemos?” (HILST, 2013)

## RESUMO

@Hebe Camargo, a “Hebe da Internet”, é tida por muitos como uma das principais webcelebridades brasileiras. Criada por Victor Calazans, ela surge no circuito da ‘alta mídia social’ no início de 2011 e sua notável visibilidade não demorou para atrair investimentos de patrocinadores e interesse por parte de uma rede de profissionais ligados à comunicação e ao mercado digital, compondo parte de uma paisagem midiática que seria impensável uma década atrás: indivíduos passam a adquirir fama e *status* de celebridade no ciberespaço e fazem de sua posição célebre uma profissão. O presente texto dissertativo se debruça sobre os *modos através dos quais é possível fazer-se enquanto webcelebridade*, estabelecendo como núcleo analítico e metodológico a narrativa de vida de (@) Hebe e Victor. Esses esforços me dirigem a estudar o *self e o social como processos interativos*. Ao inventar (@) Hebe Camargo, Victor inventa a si mesmo e algo que transcende sua individualidade: um modo de existir e ser atrelado ao virtual e ao digital e suas diversas implicações. Isso aproxima a reflexão aqui proposta de discussões de maior amplitude a respeito dos modos como sujeitos contemporâneos se engajam com as tecnologias digitais no curso da vida como é vivida e seus efeitos de poder.

## ABSTRACT

@ Hebe Camargo, known as "Hebe from the Internet", is considered by many as one of the main Brazilian webcelebrities. Created by Victor Calazans, she appears in the 'high social media' circuit in the early 2011 and her remarkable visibility didn't take long to attract investments from sponsors and interest from a network of professionals linked to communication and digital markets, composing part of a media landscape that would have been unthinkable a decade ago: individuals that acquire fame and celebrity status in cyberspace and make this celebrated position a profession. This essay focuses on *the ways in which are possible to make oneself as webcelebrity*, establishing as analytical and methodological core (@) Hebe and Victor's narrative of life. These efforts are directed to study *the self and the social as interactive processes*. By inventing ( @ ) Hebe Camargo, Victor invents himself and something that transcends his individuality: a way to be and exist in the world attached to the virtual and the digital and its numerous implications. This approximates this reflection with discussions of higher amplitude concerning the ways contemporary subjects engage with digital technologies in the course of life as it is lived and its effects of power.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: “Anônimo nas ruas - mas famoso na internet: por ser muito tímido desaparecia por trás das roupas”	13
FIGURA 2: “Um perfil que participa ativamente da vida dos seguidores”.	14
FIGURA 3: “Um perfil fake que vale a pena seguir”.	15
FIGURA 4: No pavilhão do youPix Festival 2012 em frente ao salão do palco principal decorado pelo anunciante Post It.	17
FIGURA 5: (@) Hebe Camargo e (@) Nair Bello lado a lado.	37
FIGURA 6: A polêmica da celebridade digital.	38
FIGURA 7: “As idosas são perigosíssimas”.	39
FIGURA 8: “Mulheres Velhas” - “Conheça a história de cinco senhoras que atravessam o tempo e continuam brilhando há séculos”.	40
FIGURA 9: Interação com seus seguidores no site de rede social Twitter.	41
FIGURA 10: A imagem de perfil de (@) Hebe Camargo muda em homenagem à novela transmitida pela Rede Globo de Televisão “Avenida Brasil” de março a outubro de 2012	46
FIGURA 11: A (@) Hebe que Victor vê.	47
FIGURA 12: Através de (@) Hebe, Victor se torna notícia no programa “Outros 500” do canal Globosat Multishow.	53
FIGURA 13: Admiração ou Gozação?	54
FIGURA 14: “Fica vai ter bolo”, o outro investimento de Victor Calazans e Gustavo Braun.	55
FIGURA 15: Tweet patrocinado pela empresa Gol Linhas Aéreas em 23 de setembro de 2012.	60
FIGURA 16: O único pronunciamento público de Victor a respeito da morte de Hebe Camargo em 29 de setembro de 2012.	69
FIGURA 17: Página do perfil pessoal de Victor Calazans em 29 de setembro de 2013.	70
FIGURA 18: Fotografia de Victor Calazans e Guilherme Braun com a apresentadora Hebe Camargo divulgada em seu perfil pessoal do Facebook em 29 de setembro de 2012.	71

FIGURA 19: “Um minuto de selinho”.	71
FIGURA 20: Manifestação de um seguidor de (@) Hebe Camargo no Twitter em 29 de setembro de 2012.	71
FIGURA 21: Pronunciamento público de Victor a respeito da polêmica do Teleton em 7 de outubro de 2012.	73
FIGURA 22: (@) Hebe Camargo em sua forma póstuma em primeiro de outubro de 2012.	77
FIGURA 23: (@) Hebe Camargo no Vaticano em 23 de abril de 2013.	80
FIGURA 24: Postagem em homenagem aos 10 meses do aniversário da morte da apresentadora Hebe Camargo em 29 de julho de 2013.	81

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1 UM ÍCONE DE UMA CULTURA POLÍTICO ECONÔMICA EMERGENTE: webcelebridades, mídias digitais e a cultura de internet brasileira.	12
2 O SENTIDO DE SER UMA WEBCELEBRIDADE: As relações entre fama, celebridade e a construção da noção de si.	24
2.1 O nome viaja com as conchas: considerações da fama à celebridade.	28
2.2 A publicidade é a água onde a riqueza deve nadar: elementos para pensar a celebridade e a experiência individual.	30
2.3 A arte do contador de histórias: o conhecimento sensual em nosso tempo.	34
3 O <i>SELF</i> COMO CRIADOR: a poética de (@) Hebe Camargo	37
3.1 Construindo a si mesmo como um <i>self</i> virtual: a distância entre o que está dentro e fora da internet.	43
3.2 Construindo a si mesmo como um criador digital: a arte de ser mais do que um e menos do que vários.	49
4 A POLÍTICA DA WEBCELEBRIDADE: as instáveis relações entre as mídias digitais e as mídias tradicionais.	52
5 A CRISE EXISTENCIAL DE (@) HEBE CAMARGO: diante da finitude do <i>self</i> virtual.	68
5.1 Alguns elementos para pensar a morte como fenômeno social: a construção e dissolução de Hebe Camargo e (@) Hebe Camargo.	74
5.2 Existe vida após a morte?	76

5.3 (@) Hebe Camargo versão 2.0: uma nova webcelebridade póstuma na paisagem das mídias sociais.	79
REFLEXÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94

## INTRODUÇÃO

Difícilmente qualquer telespectador brasileiro demoraria a reagir ao nome de Hebe Camargo. Facilmente reconhecida como uma das maiores apresentadoras do país, atravessou gerações convidando-nos a sentar em seu sofá e participar de conversas que, de tão intimistas, até podíamos esquecer a distância inegável que se colocava entre ela, seus célebres convidados e os milhares de ouvintes. Os selinhos distribuídos generosamente, a exuberância ao vestir e o modo coloquial como se referia àqueles que estavam do outro lado da tela tornaram-se marcas dessa que, para muitos, era uma madrinha que nos deixou órfãos em setembro de 2012. No entanto, engana-se quem pensa que Hebe vive agora apenas em uma dimensão do imaginário. Existe outra Hebe, cuja celebridade foi construída não mais por meio da televisão e empreendimentos midiáticos já estabelecidos, mas sim nos misteriosos territórios das mídias digitais.

@Hebe Camargo, a “Hebe da Internet”, é tida por muitos como uma das principais webcelebridades brasileiras. Ela surge na paisagem da ‘alta mídia social’ no início de 2011, termo comumente utilizado em uma alusão à existência de uma elite composta por “pessoas influentes e cheias de seguidores”<sup>1</sup> e inicia sua trajetória no Twitter, passando posteriormente para plataformas digitais como Facebook e Instagram. Sua notável visibilidade não demorou para atrair investimentos de patrocinadores e interesse por parte de uma rede de profissionais ligados à comunicação e ao mercado digital.

Hoje ela possui 67.507 seguidores no Twitter e 12.178 curtidas<sup>2</sup> no Facebook e canaliza investimentos publicitários mediante menção direta de marcas e participação em ações promocionais. Victor Calazans, seu *criador*, também experimenta os efeitos de sua fama. Por meio de @Hebe Camargo, ele passou a integrar a esfera profissional das mídias digitais, compondo equipes especializadas em criar e gerenciar perfis corporativos em sites de redes sociais, além de palestrante de temas relativos à internet, fama e ‘produção de conteúdo para mídias sociais’ e jornalista de celebridade. Sua rotina como profissional de comunicação digital se resume a abastecer os perfis sociais de seus clientes com notícias e informações de seus interesses,

---

<sup>1</sup> Retirado do texto “Quem quer ser da alta mídia social?”. <http://youpix.com.br/fun/quem-quer-ser-da-alta-social-media>  
Acesso em 30 de novembro de 2013.

<sup>2</sup> Aferição realizada em 20 de setembro de 2013.

relacionar-se com seus consumidores, coletar reclamações e elogios e emitir relatórios de performance, compostos por índice de cliques obtidos com a publicação de *links*, números da audiência, impacto de ações obtidos a partir de *softwares* de análise quantitativa de fluxos informacionais na internet. Ele é contratado na expectativa de ampliar a audiência de seus contratantes nessas plataformas digitais, atraindo novos leitores e expandindo sua repercussão. Na forma de @Hebe Camargo, Victor explora o humor através de piadas e gracejos em um jogo de inversões com a imagem pública da apresentadora Hebe Camargo e notícias de alta repercussão cujo teor ambíguo, um misto de seriedade e humor, possam ser apropriadas nesse registro.

Tanto (@) Hebe como Victor são parte de um todo que compõe uma paisagem midiática que seria impensável uma década atrás. Por meio de redes telemáticas, aparatos digitais e plataformas de redes sociais virtuais, indivíduos passam a adquirir fama e *status* de celebridade no ciberespaço e fazem dessa posição célebre uma profissão. Em sua maioria, exploram o humor, o conflito e diversas apropriações de conteúdo midiático dando corpo a essa entidade emergente: a webcelebridade. A temática, apesar de bastante recente, passou a atrair considerável atenção não somente por parte de diversas esferas sociais leigas e especializadas, mas também investimentos acadêmicos crescentes. Essas abordagens concentram-se no campo transdisciplinar de *Celebrity Studies*, cuja literatura cobre fenômenos correlatos ao surgimento global de celebridades aos campos do cinema, literatura, música popular, política, esportes, empresas e o relacionamento entre mídia e atores específicos, destacando-se abordagens teórico-metodológicas provenientes dos Estudos Culturais, Comunicação, Estudos Literários e Psicologia Social. A grosso modo, a compreensão o fenômeno das webcelebridades por meio desse aparato teórico se dá como uma manifestação da democratização do *status* de celebridade (JEFFREYS & EDWARDS, 2010) a partir da fusão de instâncias produtoras e consumidoras, que ocorre através do acesso à tecnologia digital e motivada por impulsos narcisistas<sup>3</sup>, marcados pela exigência e a necessidade de triunfos que dá forma às inquietudes da experiência individual moderna. Temos, então, dois eixos reflexivos que articulam o entendimento dessa nova forma de celebridade: a noção de democratização e de

---

<sup>3</sup> São comuns alusões ao termo *narcisismo* no âmbito do senso comum, quase como moeda corrente do trato da noção de indivíduo que costuma enfatizar aspectos patológicos. Seu manejo enquanto categoria de análise social não pode ser realizada sem uma densa reflexão empírica e teórica, mas enquanto *categoria psicológica*, narcisismo pode ser compreendido como mecanismo integrador e protetor do psiquismo “que promove a constituição de uma imagem de si unificada, perfeita, cumprida e inteira”. (HOUSER, 2006: 33) A terminologia aparece também em tonalidade crítica, fazendo referência a existência de uma cultura com características crescentemente narcisistas; onde há um predomínio do uso da imagem de ação em vez da reflexão para lidar com a ansiedade e um incentivo exagerado ao consumismo e ao culto ao corpo. (Lewknowicz, 2005) Não é possível incorporar essa discussão ao argumento aqui desenvolvido, mas tomo essas narrativas como base para pensar o sentido do narcisismo acionado pelo agentes em campo.

individualismo<sup>4</sup>. Resta nos questionar se seriam potentes o suficiente para levar adiante escrutínios analíticos.

Podemos encontrar um olhar contrastante na abordagem desenvolvida por Krieken (2012) de uma *Sociologia da Celebridade*, propondo-se a desvelar processos relativos à formação de célebres tal como um fenómeno político e institucional, atentando para as formas nas quais a celebridade é atribuída, distribuída, organizada e responde a uma forma particular de ordenação social. O que chama particularmente a atenção do autor e o que torna sua proposição revigorante é que ele atenta para um aspecto da celebridade que parece fundamental para pensar mudanças significativas nesse composto de relações: longe de apresentar sinais de esgotamento, a celebridade experimenta um momento de produção endêmica. Agora poderíamos vislumbrar o surgimento de novas formas de celebridade não somente em campos artísticos, intelectuais e do entretenimento, já tradicionais por pautarem-se em uma linguagem de celebridade, mas também na política, nos esportes, nos negócios, na academia.

Com isso, Krieken (2012) defende que o surgimento dessas novas formas de celebridade sinalizariam uma instância da economia e da política na qual a reputação, o prestígio, a visibilidade e a fama adquirem elevada importância. O fenómeno seria atrelado à dinâmica de formações do alto capitalismo, pautadas pela sua virtualização, que tornam as fronteiras entre dinheiro e informação se tornam cada vez mais nebulosas. (HART, 2000) As tecnologias da comunicação e informação seriam fundamentais nesse processo de desencadeamento de lógicas tradicionais. O crescimento exponencial de informação e bens simbólicos devido à ampla presença de aparatos computacionais e redes telemáticas chegaria a um ponto que excede em muito a capacidade de consumo das audiências, *tornando escassa a atenção e reconfigurando drasticamente a distribuição de valor nas*

---

<sup>4</sup> Considerações sobre o individualismo no âmbito da antropologia conformam um extenso e prolixo debate, comumente construído a partir do contraste posto entre a noção de indivíduo e pessoa. A construção do argumento desenvolvido ao longo da presente dissertação parte de uma noção de indivíduo embebida por análises desenvolvidas por Louis Dumont (1993) e Norbert Elias (1994). Dumont (1993) situa a problemática do individualismo contra o pano de fundo de sociedades holistas, considerando que a noção de indivíduo implica a possibilidade da *existência de si fora do mundo*. A terminologia passaria a se referir a duas coisas distintas: o indivíduo empírico, tal como um exemplar da espécie humana, assim como o ser moral, independente, autônomo e não social que “veicula os valores supremos e ocupa o primeiro lugar na nossa ideologia moderna do homem e da sociedade” (DUMONT, 1993:35) Por sua vez, Elias (1994) delinea que o chama de *processo civilizador*, que consiste em estágios que exigem controle mais intenso e abrangente dos instintos “quanto mais estável é a formação superegógica exigida pelo desempenho das funções adultas em uma sociedade”. (ELIAS, 1994:32) O indivíduo moderno veicularia uma expressão singular da conformação histórica, uma forma de convívio muito específica que gera uma autoconsciência de que as pessoas foram obrigadas a adotar um grau muito elevado de refreamento e controle afetivo, renúncia e transformação dos impulsos primários e devem manter seus desejos longe do olhar do mundo exterior protegidos pelo sigilo ou até “nos porões do psiquismo”. (ELIAS, 1994:32) Isso reforçaria a auto-imagem do indivíduo como ente autônomo, sozinho em meio a outros indivíduos, que encontra em sua vida interior seu “verdadeiro Eu” e projeta no espaço público o malefício proveniente das relações sociais. No panorama moderno, a divisão avançada do trabalho, a necessidade de um alto grau de especialização e aperfeiçoamento técnico, o convívio com lógicas tradicionais que se interpelam e a intensidade da competição e tensões entre diferentes grupos sociais tornam especialmente difícil o condicionamento do indivíduo.

economias globais. O público, anteriormente visto simplesmente como pólo passivo da dinâmica de consumo de bens culturais agora passaria a intervir em sua produção de modo ativo, seja por meio de mecanismos técnicos que permitem sua incorporação, como pesquisas de opinião, participação no desenvolvimento de um produto e ação por meio de plataformas virtuais ou pelo simples fato de prestarem ou não atenção em um filme, livro, *site* ou música.

Essa seria uma nova lógica da celebridade, a qual denomina *processo de celebrização*: a capacidade de determinados agentes de atrair e reter informação, orientando fluxos de produção e consumo e demandando capacidades expressivas. Em mercados de risco, a informação se coloca cada vez mais como um tipo de capital que pode levar a “ganhos massivos que podem ser convertidos em novos projetos ou em acréscimo de capital célebre.” (KRIEKEN, 2012: Kindle Reader Location 1599) A fama e a influência são os operadores fundamentais dessa dinâmica político econômica. O célebre é aquele capaz de atrair e gerar atenção que, por sua vez, atrairia exposição midiática gerando ainda mais visibilidade, oportunidades, riqueza e poder. Se estamos diante de uma nova *economia da atenção*, uma modulação radical do capitalismo informacional, temos que considerar que um de seus efeitos se dá no sentido de acionar indivíduos anteriormente alheios aos modos peculiares de produção de mídia e entretenimento de modo a torná-los participantes ativos de sua constituição, adquirindo reconhecimento público e poder de influência que jamais imaginaram.

Isso nos coloca diante de uma questão crucial: *como é possível fazer-se enquanto uma webcelebridade?* Esse é o desafio reflexivo que o presente trabalho dissertativo tenta impor a si mesmo. Mais do que concentrar-se nos aspectos simbólicos da fama e da celebridade, parece urgente um esforço no sentido de debruçar-se sobre sua concretude, que encontra na narrativa de vida de (@) Hebe e Victor seu ponto de inflexão. Ao inventar (@) Hebe Camargo, Victor inventa a si mesmo e algo que transcende sua individualidade: um modo de existir e ser atrelado ao virtual e ao digital e suas diversas implicações. E ele parece não a ter enxergado apenas um meio através do qual poderia aproximar-se de sua inspiração, mas sim de tornar sua visão de mundo uma experiência pragmática através do uso de criatividade intencional. Devo, portanto, refazer o caminho que culmina nessa produção, dando voz ao seu enredo poético, produtivo, intelectual, tecnológico, social e político-econômico.

A preocupação de re-colocar o *self* em questão não como um objeto naturalizado, nem ao menos tomado como um produto de sua própria manufatura, mas constituído como *coisa* na multiplicidade de auto-objetificações e imagens de si parte da compreensão que seríamos entes tecnologizados de um modo peculiar. Como nos alerta Moore (1996), a compreensão de nós

mesmos e da corporeidade se daria por meio de aparatos técnicos de modo a fazer até mesmos observadores cotidianos poder refletir sobre nossos artificios, provocando o desencadeamento do antes tínhamos por sujeito Cartesiano como ordem de pura humanidade em oposição à técnica e à máquina.

Isso aproxima a reflexão aqui proposta de discussões de maior amplitude a respeito dos modos como sujeitos contemporâneos se engajam com as tecnologias digitais no curso da vida como é vivida. Especialmente, pensar nos modos através dos quais estamos nos construindo, no que estamos nos tornando em meio à máquinas, redes e imagens e no que isso informa o pensar e fazer da Antropologia frente seus desafios contemporâneos, assim como de uma Antropologia do Digital, campo emergente compreende aparatos computacionais e digitais enquanto *cultura material*. Preocupada em refletir sobre os sentidos produzidos no fluxo das práticas cotidianas, a tecnologia aqui é tomada como mais do que um substrato, mas sim “parte constitutiva do que nos faz humanos”, oposição resoluta à abordagens que compreendem que “tornar-se digital nos faz menos humanos, menos autênticos ou mais mediados.” (MILLER, 2012:4) Miller (2012) continua e nos diz que “não apenas nós somos tão humanos dentro do mundo digital, o digital ainda fornece várias oportunidades para a antropologia nos auxiliar a compreender o que significa ser humano.”<sup>5</sup> (MILLER, 2012:4)

Esses esforços me dirigem a estudar o *self e o social como processos interativos*. De modo a articular e ordenar a narrativa de vida de (@) Hebe e Victor, busco na proposta de Battaglia (1995) de compreensão do processo de constituição de si enquanto uma *economia representacional* recurso teórico e analítico. O *self* poderia ser tomado como produto de estados de conhecimento, prática e experiência, uma “retificação continuamente deferida por engajamentos mutáveis com a história de outros sujeitos, experiências, auto-representações, com textos, condutas, gestos, objetificações, com um ‘argumento de imagens’ e assim por diante.”<sup>6</sup> (BATTAGLIA, 1995:2) A noção de si seria, portanto, uma figuração instável e situacional que incorpora de acordo com alguma forma de ordem imaginária e intencionalidade, mas é somente realizado no curso de interações que obedecem padrões socioculturais.

Mecanismos de deslocamento, diferimento, extensão ou introjeção através dos quais a formação da noção de *self* opera poderia lançar luz a valoração de certos estados e objetos. A afirmação da existência de uma identidade singular seria indesejável em determinadas

---

<sup>5</sup> Tradução livre da autora.

<sup>6</sup> Tradução livre da autora.

circunstâncias, enquanto a concepção de um *self relacional* e coletivo, por vezes, pode ganhar valor e significância em detrimento de uma retórica de individuação e autonomia. O local ocupado pelo sujeito e manifesto retoricamente é importante nesse contexto. As habitações dispersas do *self* em suas várias formas possuem implicações na ramificação e em prescrições de locais de encontro com si mesmo e zonas de extravasamento. Isso nos leva a considerar, a partir dessa perspectiva, que processos de construção de si podem nos fazer pensar a respeito de questões referentes à localização de agência e seus efeitos de poder. Não convém aqui um entendimento de agência que atribui plena racionalidade, intencionalidade e capacidade de ação ao sujeito. O ponto crítico de compreensão dessa economia representacional repousa sobre a consideração de que o indivíduo atuante não é sempre consciente de sua própria fonte de experiência ou reconhecimento de si nos modos como é modelado. Ele é simultaneamente sujeito e objeto de práticas e encontros, de modos de objetificação e de sentir, de uma ética e uma estética que aparece para si e para os outros como produto de um dado estado de conhecimento e *expertise*.

Isso torna a narrativa de (@) Hebe e Victor valiosa não apenas enquanto atestado do potencial individual de manejar a si mesmo de modo a ser capaz de manipular, com sucesso, essa nova e complexa dimensão de celebridade. Esse enredo evidencia os modos peculiares como essa mesma arena é produzida, os eixos através dos quais articulam-se negociações, disputas, alianças e suas múltiplas concepções. Desenvolvo essa linha argumentativa ao longo de cinco capítulos principais, que obedecem certa cronologia da relação estabelecida por mim com Victor e com (@) Hebe.

No primeiro capítulo intitulado “**Em ícone de uma cultura política econômica emergente: webcelebridades, mídias digitais e cultura de internet brasileira**” trato do surgimento das primeiras aparições de (@) Hebe em matérias jornalísticas, associando-a com uma *cultura de internet*. Esse termo, amplamente mobilizado não somente nesses documentos midiáticos, mas ao longo de todo meu percurso empírico, é defendido por agentes do circuito de formação de webcelebridades. No Brasil, esses esforços concentram-se ao redor do evento anual *youPix*, que proporciona o encontro entre os célebres digitais, seus fãs e profissionais de comunicação digital. Esse contexto de interação adquiriu grande importância para pensar a própria narrativa de vida de Victor, por representar uma formação corporativa típica das paisagens das mídias digitais brasileiras e a importância da celebridade em sua articulação, assim como uma instância de legitimação.

Ao longo do segundo capítulo, “**O sentido de ser uma webcelebridade: relações entre fama, celebridade e a construção da noção de si**”, verso sobre a narrativa e história de vida de Victor situando-o dentro de um panorama social mais amplo, explorando as relações entre as

tecnologias da comunicação, celebridade e o processo de individuação a partir de pontos de entrelaçamento de perspectivas teóricas que tocam a constituição da noção de indivíduo e pessoa, da fama e da celebridade.

O terceiro capítulo, **“O self como criador: a poética de (@) Hebe Camargo”**, é dedicado a evidenciar elementos envolvidos no contexto da criação de (@) Hebe Camargo, preocupando-me especialmente com o papel da tecnologia, do digital e do imaginário ligado à imagem pública da apresentadora Hebe Camargo no processo de construção de Victor, em seus próprios termos, enquanto *criador* e o que isso informa essa formação expressiva peculiar. A ascensão de (@) Hebe à celebridade é a temática central do quarto capítulo, **“A política da webcelebridade: as instáveis relações entre as mídias digitais e as mídias tradicionais”**, no qual busco desvelar contingências, atores e relações de poder envolvidas nesse contexto crucial de sua trajetória de vida. Atento especialmente para os modos como esse episódio é capaz de colocar em relevo processos mais amplos de formação das “mídias digitais” postas em contraste no campo com as “mídias tradicionais”.

O quinto e último capítulo que compõe a totalidade desse texto dissertativo, denominado **“A crise existencial de (@) Hebe Camargo: diante da finitude do self virtual”**, por sua vez, trata do falecimento da apresentadora Hebe Camargo, ocorrido em meio a a incursão empírica, e nos modos como abalou a trajetória de Victor e (@) Hebe e, conseqüentemente, a relação estabelecida entre nós. Os mecanismos utilizados por ele para refazer-se do trauma e os efeitos posteriores constituem os eixos a partir dos quais essa narrativa é composta.

### **Sobre a metodologia**

A estratégia metodológica de narrativa e história de vida é aqui delineada como marco central da incursão empírica, ao redor da qual serão desenvolvidas correlações com demais fontes e técnica de coleta de dados. Sua compreensão não como método autônomo, mas sim *instrumento heurístico* nos é explicitado por Eckert (1993) pela natureza de sua construção e seu conseqüente manejo técnico e teórico. Em uma primeira instância, a noção de biografia pode se apresentar de modo bastante naturalizado pelos sujeitos, como uma determinada sequência de acontecimentos e eventos críticos cuja soma é o tempo presente. Isso significa pressupor a existência de um todo coerente e orientado, uma expressão objetiva e subjetiva de uma intencionalidade a qual o indivíduo teria domínio racional.

Tal concepção já foi muito desestabilizada por meio de estudos de cunho sociológico e antropológico. Como evidencia Boudieu (1996) narrativas biográficas operam como dimensões de “totalização e unificação do Eu” que tende a identificar a “identidade entendida como constância em si mesmo de um ser responsável, isto é, previsível ou, no mínimo, inteligível, à maneira de uma história bem construída”. (BOURDIEU, 1996:186) Um dispositivo essencial para a construção de si enquanto *indivíduo* que enfatiza um relato fundamentado em uma temporalidade linear e na preocupação “de dar sentido, de tornar razoável, de extrair uma lógica ao mesmo tempo retrospectiva e prospectiva, uma consistência e uma constância, estabelecendo relações inteligíveis como a do efeito à causa eficiente ou final (...) constituídos em etapas de um desenvolvimento.” (BOURDIEU, 1996:184)

Como ainda ressalta Berger (2001) a produção de uma narrativa biográfica cristaliza um dado espaço temporal dependente de um quadro de referência pessoal na qual o passado e o presente são mutuamente constituídos. O peso dado a certos acontecimentos de uma trajetória de vida é proporcional às idéias correntes sobre o que seria ou não digno de importância, na qual a própria memória seria um “ato reiterado de interpretação.” (BERGER, 2001:68) Isso significa considerar que cada vez que o indivíduo tenta dar sentido à própria vida o faz tendo em vista interesses do presente, acionando imediatamente o passado no sentido de realinhá-lo constantemente em meio a múltiplos deslocamentos geográficos e socio-psicológicos típicos da experiência moderno-contemporânea.

Essa dinâmica recebe o nome de *alternação* e diz respeito à possibilidade de escolha entre sistemas de significados diversos e, muitas vezes, contraditórios acionados para dar forma a um *constructo* biográfico e uma composição do indivíduo enquanto ponto fixo em meio a cenários móveis, na qual “a experiência de conversão a um sistema de significados capaz de impor ordem aos dados dispersos de uma biografia pessoal é tranquilizante e profundamente recompensadora” (BERGER, 2001:74) Tais processos de mobilidade introduziriam variáveis significativas na experiência existencial, afetando o modo como o indivíduo atribui sentido e mobiliza diferentes dimensões simbólicas. Mudanças de sistemas de significado implicam mudanças na tessitura das relações sociais.

A compreensão da narrativa e história de vida enquanto instrumento heurístico parte exatamente de sua desnaturalização. O relato dos sujeitos, antes de serem tomados em si, devem ser localizados em paisagens estruturais, práticas e do imaginário mais amplas para que, desse modo, seja possível evitar um entendimento do indivíduo que reitere uma cosmologia Ocidental que toma como possível a existência de si fora de tramas relacionais. A necessidade de situar relatos em um

quadro de referência sociocultural não significa que seu manejo implica reificação. Para Eckert (1996) o valor analítico nas narrativas de vida se dá no sentido de que “são reveladoras das mais diversas formas de ‘tensão entre individualização e a busca de sociabilidade e de aliança’, permitindo ao pesquisador encontrar “os padrões universais de relações humanas e percepções individuais”. (ECKERT, 1993:35) É possível vislumbrar aspectos que extrapolam a instância da pura individualidade ao mesmo tempo em que nos afastamos de tomá-los como unidades coesas e homogêneas por dar voz aos conflitos, à experiência e à dinâmica inventiva atrelada a negociações permanentes por meio de relatos individuais. Apreendemos nessa investigação antropológica como a “prática social adquire forma e conteúdo, mas não é estritamente determinada, admitindo-se todo um espaço de arbítrio, criatividade, improvisação e transformação”. (ECKERT, 1996:38)

Os dados que compõe essas bases analíticas foram continuamente coletadas como uma bricolagem de encontros de interação em situações de entrevistas semi-estruturadas e informais face a face e virtuais com Victor Calazans e agentes importantes em sua trajetória de vida, fazendo uso de plataformas técnicas de comunicação simultânea em texto, áudio e vídeo como Skype e FaceTalk, em um período posto de julho de 2012 até julho de 2013. A incursão empírica também foi marcada pro procedimentos de observação participante no evento anual *youPix*, ocorrido em julho de 2012 na cidade de São Paulo, por tratar-se de uma situação de interação fundamental para compreensão dos modos pelos quais os sujeitos tidos como webcelebridades não produzidos e expostos em meio a fãs, profissionais de comunicação e tecnologia e outros célebres digitais, assim como coleta documental do material disponibilizado por (@) Hebe Camargo em suas plataformas digitais e de dados informacionais de fluxos, mecanismos de busca e citações online. A estruturação da estratégia metodológica aqui disposta compreende, portanto, os espaço virtual digital enquanto fonte de dados. Uma importante intervenção deve ser realizada nesse momento.

O entendimento do ciberespaço e de seu acionamento por meio de aparatos técnicos parece reverberar no sentido de tomá-los tanto como um modo de estabelecer comunicação mediada por computador como uma instância à parte dos fluxos do concreto e do real, oscilando entre narrativas tecnoutópicas e tecnofóbicas. Lewgoy (2009) tematiza tal posicionamento discursivo em termos de uma *grande divisão* caracterizada por uma tonalidade dualista e evolucionista dos modos de representação e meios de comunicação que parece característica de processos de mudança técnica como uma “‘perda da aura’ - borramento da fronteira entre original e cópia, banalização comercial e sofisticação técnica - parece ser simultânea à elevação de velhas tecnologias a formas de arte”. (LEWGOY, 2009:187) A técnica anterior aparece como dada e natural, enquanto aquela que a sucede mostra-se tanto ameaçadora quanto sedutora. Com isso, sugere que etnografias conduzidas

em ambientes virtuais colocam em questão seu próprio estatuto. Ao mesmo tempo em que uma aura seria projetada sobre o trabalho de campo face a face, a etnografia virtual suscitou questões epistemológicas e ontológicas emergentes para a disciplina.

Desenvolvimentos metodológicos recentes advindos do campo de uma Antropologia do Digital (BOELLSTORFF, 2009; MILLER, 2012) tendem convergir com tal perspectiva e avançam no sentido de não exigir metáforas conceituais fixas nem propor um elogio genérico a uma inconsistência que lhe seria típica, mas fazer uso dessa ambiguidade para pensar não somente o fazer e o pensar dos sujeitos de pesquisa, mas também seus próprios aportes. A técnica e a tecnologia aqui não são vistos como ferramentas ou instrumentos, mas *modos de exploração do desconhecido*, um mecanismo para re-arranjar objetos de modo que respondam de maneira *eficaz a modos de objetificação e ação no mundo*. Esse aspecto parece fundamental para pensar a emergência do fenômeno das webcelebridades, que muito se relaciona com aspectos ligados à visualidade e os *media*.

Não podemos desconsiderar que a celebridade existe porque *ela é vista*. Como aponta Bezerra de Meneses (2005) o visível representa um domínio de poder e controle, o ver/ser visto, mostrar/não se dar a ver, os objetos de observação obrigatória assim como tabus e segredos e critérios normativos de ostentação e descrição regulam regimes de visibilidade e invisibilidade ou *escópicos*. A sociologia e a antropologia já muito debruçaram-se sobre a questão como vetor constituinte fundamental da vida social: a etiqueta como sistema visual tratado por Elias (2006); as relações em público, a performance e a teatralidade das práticas sociais, que ressoa no trabalho de Goffman (1985) e Turner (1987); as marcas visíveis de identidade, *status* e crenças (SENNET, 1990); o papel da observação na interação social (SIMMEL, 2006); o Panóptico (FOUCAULT, 1997; 1990); arte e agência (GELL, 1998) e assim por diante. Poder e figuração visual são indissociáveis.

No tocante à modernidade, o *ocularismo* e o privilégio epistemológico dado à *visão* ocupam uma centralidade que parece difícil de rejeitar, aparente quando nos debruçamos sobre a temática das tecnologias da comunicação e da informação. Territórios e mundos virtuais, como bem lembra Leitão (2012) *se realizam pela imagem*. No entanto, quando nos deparamos com um produto visual temos a cristalização de uma cadeia relacional que muitas vezes não é explícita. Sua redução a fenômeno mental, psíquico, cognitivo que pode ser expresso verbalmente sem consideração a forma material que lhe serve de suporte, assim como a exclusão da imagem do jogo da vida social seriam dois deslizamentos que, para Bezerra de Meneses (2005), comprometeriam sua compreensão concreta. Alguns usos da semiótica localizariam-se exatamente nesse movimento de

essencialização, podendo ser acompanhado por um fetichismo no tratamento das imagens. A ênfase ao simbólico, às narrativas mitológicas e à representação seriam indícios desse movimento em grande parte de estudos de celebridade.

Compreendo que ambientes virtuais e plataformas digitais as quais (@) Hebe Camargo habita poderiam ser tomadas como suas *arenas de expressividade e performance* que não podem ser compreendidas em si mesmas, da mesma forma que existe uma dimensão da visualidade que nem sempre é incorporada ao conjunto de dados: os gráficos de dados de acesso e audiência. Da mesma forma que existem prescrições distintas em zonas de expressividade e não expressividade, assim como nas distintas mídias escolhidas por Víctor para materializar (@) Hebe, não parece possível pensar de modo complexo sua performance sem essa aferição nem proceder em uma mediação criativa colocando em jogo minha posição enquanto pesquisadora e a posição de Víctor enquanto sujeito de pesquisa. Para compreender o olhar de Víctor e Hebe preciso também incorporar sua técnica e a tecnologia na própria trama teórico-metodológica aqui desenvolvida, o que exigiu um processo de aprendizado técnico em lidar com softwares de análise de dados e de sua leitura visual, assim como nos modos como o próprio Víctor manipula a escrita e a produção de imagens.

Os dados imagéticos e gráficos aqui apresentados foram, em sua totalidade, coletados e armazenados por mim através do recurso de *print screen*, que torna a interface do instante do acesso um arquivo digital, posteriormente ordenando-as de modo cronológico correlato ao período de incursão empírica. Com relação aos gráficos de fluxos informacionais, estes foram extraídos por meio do software gratuito Topsy<sup>7</sup> destinado ao monitoramento do site de rede social Twitter<sup>8</sup>, assim como por meio do recurso igualmente gratuito Google Trends<sup>9</sup>, que explora citações em seu próprio mecanismo de busca. Esses dados visuais compõe a totalidade do texto dissertativo não como ilustrações, mas como própria parte da análise desenvolvida.

---

<sup>7</sup> <http://topsy.com>, Acesso em janeiro de 2014.

<sup>8</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com), Acesso em janeiro de 2014.

<sup>9</sup> <http://www.google.com.br/trends>, Acesso em janeiro de 2014.

## 1. UM ÍCONE DE UMA CULTURA POLÍTICO ECONÔMICA EMERGENTE: webcelebridades, mídias digitais e a cultura de internet brasileira.

*“Quanto mais a tendência expressiva das representações venha a ser aceita como realidade, aquela que é no momento aceita como tal terá algumas das características de uma celebração. Permanecer no próprio quarto distante do lugar onde a festa se realiza, ou longe do local onde o profissional atende o cliente, é permanecer longe do lugar onde a realidade está acontecendo. O mundo, na realidade, é uma reunião.” (GOFFMAN, 2002:41)*

*“Através de fios e cabos de rede, os jovens de hoje criam uma nova expressão e uma nova cultura. Colaborativa, visceral, multifacetada... essa manifestação cultural já quebrou um sem número de paradigmas e transcendeu para além da rede.”<sup>10</sup>*

Fevereiro de 2011. Publicitários, empresários, jornalistas, desenvolvedores, programadores e diversos profissionais envolvidos em empreendimentos de mídias digitais se reúnem em São Paulo, na sede da Fundação Armando Álvares Penteado, para o *Social Media Week*<sup>11</sup>, o maior evento de mídias sociais do mundo. Destaques do setor do ano que se passou se preparam para suas apresentações, que versam sobre a temática escolhida para essa edição: o que é *Social Media* de verdade? Existe ou existirá uma “fórmula mágica” para as mídias sociais? Para ouvintes leigos, o termo mídia social pode até soar tautológica. No entanto, para os profissionais ali reunidos, *social media* quer dizer algo específico: como lidar com os efeitos provocados pelo surgimento de plataformas, territórios e mundos virtuais digitais na cadeira produtiva e consumidora de mídia.

Alguns dos palestrantes são eles mesmos prova concreta da existência desses fenômenos emergentes. Entre eles está Victor Calazans, um jovem *tímido* de 25 anos que acaba de ser tornar a mais nova face célebre da internet brasileira. Ele é o criador de (@) Hebe Camargo, perfil *fake*<sup>12</sup> inspirado em Hebe Camargo que adquiriu inesperada e avassaladora notoriedade no site de rede social Twitter<sup>13</sup> em meados de agosto de 2010, durante a cobertura jornalística da primeira internação da apresentadora no Hospital Albert Einstein em São Paulo. Em pouco mais de cinco

---

<sup>10</sup> Temática central do evento youPix 2012, no qual Victor Calazans foi indicado na premiação “Melhores da Twittosfera” na categoria “melhor perfil anônimo”.

<sup>11</sup> <http://socialmediaweek.org/>, Acesso em 27 de novembro de 2013.

<sup>12</sup> *Fake* é aqui utilizado como terminologiaêmica para indivíduos que se fazem passar por outros na internet.

<sup>13</sup> Twitter é uma plataforma de rede social e servidor de *microblogging* que permite aos usuários, após inscrição gratuita, enviar e receber atualizações de seus contatos. É possível postar imagens, vídeos e textos que necessariamente possuem uma dimensão de 140 caracteres.

meses, Victor passou de estudante e profissional de comunicação social a um especialista em mídias sociais muito requisitado por eventos e agências de publicidade, que enxergam nele uma oportunidade de comunicar produtos e serviços de modo a provocar efeitos concretos sobre um público que não pode mais ser atingido por meio de canais de mídias considerados por eles tradicionais, como televisão, rádio, revista e jornal e está no evento para debater a respeito de possíveis fórmulas para atingir o tão almejado sucesso digital.

Victor recebe bastante destaque na cobertura jornalística de mídia e tecnologia nos meses que se seguem. As matérias enfatizam a estranheza provocada pela concepção de fama e celebridade na internet, especialmente o contraste entre (@) Hebe e seu *criador*, tocando em questões relativas ao sucesso e ao anonimato, a vida de celebridade dentro e fora das telas do computador e o caráter humorístico do perfil, que joga com bordões da apresentadora de modo a criar uma *Hebe às avessas* conquistando não fãs, mas *seguidores fiéis*<sup>14</sup>.

## O estilo anônimo dos famosos do Twitter

O iG Moda desvendou o estilo de @nairbello, @hebecamargo e @katylene, as divas da internet. Confira o nosso editorial!

**Siga o iG Moda no Twitter e fique por dentro de todas as novidades em tempo real!**

Extrovertido, o futuro apresentador prefere comprar roupas sóbrias. "Sou gigante, conto piada o tempo todo, falo alto. Se usasse roupas extravagantes, forçaria muito a barra." Porém, quando adolescente, ele não tinha tanta noção de como lidar com o guarda-roupa. "Quando moleque, depois que perdi 15 quilos, repensei o meu armário e tive de decidir se queria continuar usando as camisetas do Homer Simpson ou não. Percebi que podia passar o meu senso de humor por outros caminhos", lembra. Com a ajuda de amigos, renovou o seu estilo. "Agora já sei o que fica equilibrado em mim, as proporções e as cores que me favorecem. E, definitivamente, odeio calça justa", diz.



Bruno Zanardo/Fotoarena

**Victor Calazans, na vida real, não gosta de usar joias como a sua @hebecamargo no Twitter**

### "Eu desaparecia por trás das roupas"

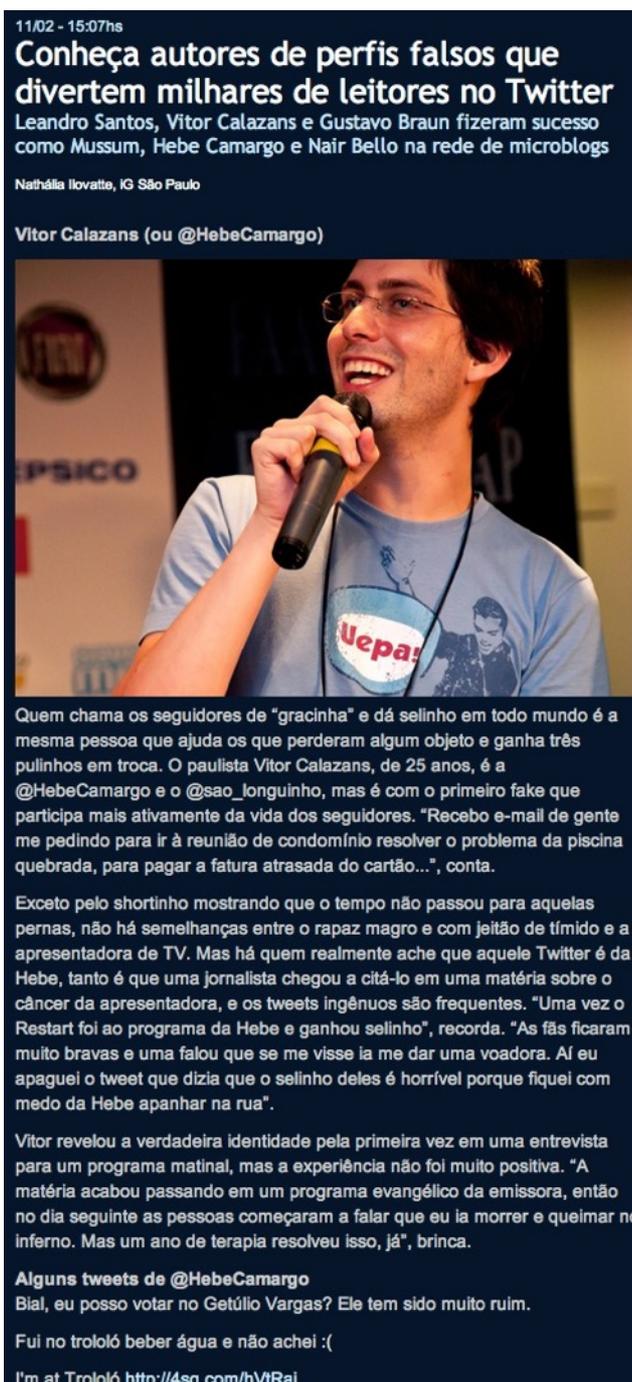
Outro anônimo nas ruas - mas famoso na internet - que, no passado, fez das camisetas um instrumento para tentar passar alguma mensagem é o analista de conteúdo Victor Calazans, de 25 anos. Responsável pelo perfil falso da apresentadora Hebe Camargo (@hebecamargo) e, juntamente com Braun, criador do Tumblr *Fica, Vai ter bolo*, ele garante que só foi ter referência de moda depois que mudou-se para a capital paulista. "Morei em Itapeva, no interior de São Paulo, onde todo mundo usava as mesmas marcas. Lembro que tinha umas 40 camisetas estampadíssimas da Cavaleira", revela. "Por ser muito tímido, eu desaparecia por trás das roupas. Todas compradas pela minha mãe."

Com a mudança para São Paulo, Calazans passou a conhecer pessoas que trabalhavam com moda e começou a pedir conselhos aos

novos colegas. "Deixei com que as pessoas me ajudassem e, por um período, foi excelente, pois senti uma transformação radical", acredita. Hoje, ele confessa que continua na luta para tentar encontrar o seu estilo, bem diferente da extravagância de sua personagem no Twitter. "Parei de pedir ajuda e estou tentando seguir com as minhas próprias pernas. Ainda não tenho um estilo muito definido, mas sei que gosto de camisetas mais neutras, por exemplo. Também aprendi que, para chamar a atenção, posso usar roupas bacanas sem as estampas chamativas", avisa.

<sup>14</sup> O termo "seguidores" é usada na rede social Twitter como mecanismo fundamental para acompanhar atualizações de contatos de interesse. O usuário é convidado a clicar no botão *seguir* para acompanhar novidades de outros indivíduos.

**FIGURA 1: “Anônimo nas ruas - mas famoso na internet: por ser muito tímido desaparecia por trás das roupas”** Matéria sobre Victor Calazans no portal IG em 8 de junho de 2011.<sup>15</sup>



**FIGURA 2: “Um perfil que participa ativamente da vida dos seguidores”.** Matéria sobre Victor Calazans no portal de notícias IG em 11 de fevereiro de 2011.

Muitos sites especializados em mídias digitais passaram a apostar em (@) Hebe Camargo como possível candidata a se tornar um dos “melhores perfis *fakes*” do Twitter. As especulações

<sup>15</sup> <http://moda.ig.com.br/modanomundo/o-estilo-anonimo-dos-famosos-do-twitter/n1597009340256.html>, Acesso em 30 de novembro de 2013.

resultaram em sua indicação ao prêmio “Melhores da *Twittosfera* 2012”, promovido anualmente pelo evento *youPix* que, segundo pronunciamentos oficiais, “busca eleger tudo o que rolou de mais bacana na rede de *microblogs* *Twitter* ao longo dos últimos 365 dias”<sup>16</sup>. Na premiação do ano de 2012, que ocorre entre os dias 10 e 11 de dezembro, a comissão julgadora recebeu mais de 40 mil indicações e 250 mil votos únicos da audiência e profissionais de comunicação que, combinados, ajudaram a definir seus finalistas. Entre eles estava (@) Hebe Camargo.

29/03/2012 08h41 - Atualizado em 11/04/2012 15h40

## Top 10: fakes no Twitter que valem a pena seguir

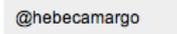
 **Rudolfh Bantim**  
Para o TechTudo

37 comentários  18  **Tweetar** 235  **Curtir** 411

Novos perfis surgem a cada dia no **Twitter**, inclusive os *fakes*, que acabam ficando conhecidos por seu tom humorístico. Personalidades como Hebe Camargo, Nair Belo, Oscar Niemeyer, Cleber Machado e até mesmo a presidenta Dilma Roussef não conseguiram escapar e já renderam muitas risadas com *tweets* de seus fakes. O **TechTudo** fez uma seleção dos melhores *fakes* da rede social. Confira!

 **8. Hebe Camargo – @hebecamargo**

É uma paródia e homenagem, que fala de assuntos diversos e muitas vezes, traz piadas de humor negro sobre a apresentadora.

 @hebecamargo

 **Hebe Camargo**  
@hebecamargo 

Fui fazer aquele teste do Facebook de quando morrerei e o aplicativo travou! Nem ele sabe!

2:18 PM - 21 mar 2012

17 RETWEETS 1 FAVORITE   

**FIGURA 3:** “Um perfil fake que vale a pena seguir”. Matéria no site *Techcrunch* - o maior canal internacional de notícias e informação sobre tecnologia e *startups* - em 29 de março de 2012.

Era a consagração de (@) Hebe. Em sua súbita ascensão à celebridade, havia se tornado em um ano e meio uma das maiores estrelas digitais do Brasil. Victor, agora com 26 anos de idade, desfruta de reconhecimento e prestígio que poucos profissionais de comunicação experimentam ao longo de suas carreiras. A reação comum à sua história, muito explícita ao longo das muitas matérias jornalísticas dedicadas à ele durante esse período, é de surpresa e fascínio: alguém que,

<sup>16</sup> <http://youpix.com.br/tag/melhores-da-twittosfera/>, Acesso em 30 de novembro de 2013.

sem depender de redes tradicionais de riqueza e poder, por meio da tecnologia digital consegue colocar em movimento uma dinâmica de ascensão social emergente. Ele possuiria um *expertise*<sup>17</sup> raro: *atrair e reter a atenção* de uma audiência cada vez mais *dispersa* em inúmeras plataformas midiáticas. E essa habilidade parece adquirir cada vez mais *valor de mercado* nas paisagens contemporâneas dos *media*. Esse cenário nada tem de inocente. Victor parece *incorporar e performar*<sup>18</sup> de modo eficaz um quadro de referência que encontra na disseminação ubíqua das tecnologias de comunicação e informação um eixo fundamental de articulação.

Julho de 2012. Fãs, admiradores e *seguidores* se reúnem no segundo andar da Bienal de São Paulo, no parque do Ibirapuera, para ver de perto seus ídolos em mais uma edição do *youPix Festival*, o “maior festival de cultura de internet e do jovem digital brasileiro” onde “a internet se encontra fora da internet” para “três dias de *celebração* e discussão sobre a web, seus *personagens*, tendências, virais e memes<sup>19</sup>. Nesses dias de evento *gratuito* foram montados seis palcos e planejadas cerca de cem atividades, com exposição e apresentação de duzentos palestrantes brasileiros e estrangeiros. Um evento de grandes proporções que parece não eclipsar seu propósito central: a *celebração* e os *personagens* que fazem essa *grande festa* e, com isso, produzem o *mundo das webcelebridades*. Desse modo comecei minha aproximação com o universo de (@) Hebe Camargo e Victor Calazans.

Números oficiais da edição de 2012, publicados no dia 6 de julho, afirmavam que cerca de *onze mil pessoas* passaram por seus palcos e estandes durante o período do evento. A programação contava com atrações principais que ocupariam o auditório central e palestras curtas promovidas simultaneamente em quatro palcos dispostos entre os estantes de seus patrocinadores. Marcas como Samsung de tecnologia e telefonia, Bando Bradesco, Lomadee - uma plataforma de monetização de sites e perfis de redes sociais, Post It - que montou toda a decoração do palco principal; Seara - que distribuía lanches gratuitos e a companhia aérea Azul, que fornecia descontos em passagens para todos os presentes, dividiam espaço físico e atenção do público. No material gráfico de divulgação do evento, distribuído gratuitamente e em grande volume, apareceriam ainda a Telecom Vivo, a montadora Fiat e a cervejaria Heineken. Os temas debatidos nas exposições dos palestrantes

---

<sup>17</sup> Compreendo *expertise* à luz de Chevallier (1991) enquanto a formação de uma sensibilidade e cognição incorporada atrelada a saberes e fazeres.

<sup>18</sup> A discussão a respeito de performance e ascensão social que alimenta a análise aqui elaborada pode ser encontrada em Goffman (2002), que enfatiza que os modos através dos quais o “indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo”. (2002:41) Dinâmicas de mobilidade social, portanto, são bons para pensar a formação de novos acúmulos de distintos poderes e seus dispositivos de ordenação.

<sup>19</sup> <http://youpix.com.br/festival/youpix-sp-2012-auditorio/>, Acesso em 30 de novembro de 2013.

incluíam comportamento em sites de redes sociais, pirataria e ativismo digital, regulamentação da rede e técnicas específicas de como atingir o sucesso nas mídias sociais.

Ao mesmo tempo em que a presença de anunciantes eram surpreendente, a apatia do público em grande parte das exposições também era. As numerosas cadeiras dispostas no auditório central não chegavam à metade da ocupação total. Nos pequenos palcos, muitos palestrantes falavam para um reduzido número de ouvintes. Alguns deles, no entanto, pareciam muito motivados. Ocupavam as primeiras cadeiras, próximas ao palco no pavilhão central, com uma expressão de excitação quando a maioria, entre uma palestra e outra, saía em direção às outras atrações.



**FIGURA 4:** No pavilhão do youPix Festival 2012 em frente ao salão do palco principal decorado pelo anunciante Post It.

Um deles era Pedro. Conversei com ele minutos antes de iniciar a primeira palestra do primeiro dia, que seria protagonizada por Rosana Hermann, editora do portal R7 pertencente à Rede Record de Comunicação. O *youPix* começava às 14h, terminava às 24h e a idade mínima era estabelecida em 18 anos, mas Pedro visivelmente não chegava à essa linha de corte. A entrada era permitida para aqueles que possuíam um *QR Code* apresentado em algum aparelho *mobile*, obtido no momento de inscrição através do site do *youPix* composto por um questionário que indagava sobre local de moradia, idade, profissão e identificação em redes sociais. Eu possuía um dispositivo *smartphone*, ao contrário de Pedro. Ele não tinha *smartphone*, nem *IPad*, nem qualquer outro

aparelho de acesso digital móvel. Como ele, muitos não poderiam entrar no evento dentro desses parâmetros. A organização parecia prever isso. Ao lado da porta de entrada estariam ao menos seis recepcionistas que, sentadas ao longo de uma mesa, realizavam a inscrição das pessoas manualmente em uma ficha.

Pedro estava extasiado por estar lá. A primeira palestra do evento atrasou 40 minutos, os quais ele passou em pé de frente ao salão principal. Estava ansioso para ver a webcelebridade Jovem Nerd<sup>2021</sup> que só subiria no palco a partir das 16h30. Me perguntou quem eu tinha ido ver. Senti um misto de vergonha e constrangimento quando respondi que não sabia. Ele não entendeu como eu poderia estar ali sem querer ver ninguém de perto. Pedro disse que iria viajar do ABC Paulista até a Bienal nos três dias de evento. Dito e feito. Nos três dias de evento lá estava ele, com quem eu esbarrava constantemente no salão principal e em alguns palcos. Mas nesse primeiro dia, parece que sua espera não foi em vão. Momentos antes da aparição de Jovem Nerd o auditório mudou drasticamente sua configuração. As cadeiras ficaram todas ocupadas, pessoas em pé e sentadas ao longo do chão. A impaciência da platéia fez com que a palestra anterior fosse diminuída. Jovem Nerd entra no palco ovacionado, a platéia toda em pé.

Ele vai protagonizar o “*Epic Nerd Fight*”, uma dinâmica lúdica na qual duas equipes disputam a simpatia da platéia. No telão, são apresentadas diversas imagens de filmes, seriados, jogos, personalidades e marcas ligadas à tecnologia e cada equipe deve defender uma delas. A melhor defesa seria julgada pelo público. Dada a largada, cada uma tentava seduzir a audiência trocando palavras de ordem, gritos de guerra, acirrando os ânimos, aumentando a temperatura do salão. O público delirava. Essa foi a palestra mais vista em todo o evento. A equipe da qual Jovem Nerd fazia parte não venceu o torneio, mas o verdadeiro desafio de Pedro começaria agora. Correu para a lateral do palco, na esperança de conseguir uma imagem, um autógrafo, um abraço de seu ídolo. Depois de muito esperar, ele conseguiu exatamente isso.

Esse episódio foi revelador em alguns aspectos. O *youPix Festival* era gratuito muito devido aos largos investimentos postos por seus anunciantes, que pareciam ansiosos para atingir esse público composto por “jovens digitais”. Apesar de não existir a necessidade de pagamento em dinheiro, todos deviam produzir informações sobre si mesmos como requisito fundamental para participar do evento, seja através do *site* como no momento de entrada no pavilhão, processo

---

<sup>20</sup> Alexandre Ottoni, conhecido como Jovem Nerd, é criador do blog de mesmo nome, no ar desde 2002, onde aborda temas relacionados ao entretenimento, cinema, games, séries para televisão, ficção científica e quadrinhos. No ano de 2013 foi apontado como uma das cem pessoas mais influentes do Brasil.

<sup>21</sup> <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2013/12/os-bmais-influentes-do-brasilb-em-2013.html>, Acesso em janeiro de 2014.

rigorosamente acompanhado pela equipe de segurança do festival. No entanto, o que parecia motivar grande parte do público ali presente não aprecia ser a exposição dos patrocinadores e as palestras de especialistas, mas sim a presença de seus ídolos digitais.

Se é possível conceber uma circunstância de interação na qual exista a convergência e entrelaçamento de narrativas contingentes que compõe toda uma cadeia produtiva e consumidora da comunicação e de tecnologias da informação que encontram no célebre digital um dispositivo fundamental, parece seguro tomar o Festival *youPix* como marco empírico. Interessante é que o *youPix* não parece como apenas relevante para ser pensado apenas como evento, mas também como um empreendimento que está se tornando cada vez mais característico do horizonte das mídias digitais e de suas interfaces políticas, econômicas e simbólicas que, por sua vez, possui uma íntima relação com a produção de faces e nomes célebres.

A plataforma *youPix*, como é assim denominada por seus agentes, inicia sua trajetória corporativa em 2006 com a publicação de uma revista impressa chamada *PIX Magazine*, que trazia em sua pauta “uma *curadoria* com o que melhor acontecia na internet e no universo dos *blogs*, além de matérias de comportamento do jovem internauta brasileiro”<sup>22</sup> criado pelos empresários Bob Wolheim e Bia Granja. Seu propósito era propor uma discussão sobre os modos como os jovens brasileiros estariam usando a internet como cenário para produção de *movimentos culturais, sociais* e de *informação*. Como defende a plataforma *youPix*, tais dinâmicas difeririam das de outros *media* pela presença de três entidades particulares: *memes, virais* e *webcelebridades*<sup>23</sup>. *Memes* e *virais* dizem respeito à imagens, vídeos e expressões que se popularizam rapidamente em territórios virtuais. Enquanto o termo “meme” se refere diretamente à “montagens de foto com frases engraçadas”<sup>24</sup>, uma espécie de literatura simbólica digital, “viral” relaciona-se com acontecimentos que adquirem inesperada visibilidade. Subjaz aos três elementos uma natureza *influyente*. *Memes, virais* e *webcelebridades* adquirem valor à medida em que passam a circular de maneira cada vez mais ampla e ubíqua.

Em 2009 *PIX Magazine* deixa de ser impressa para ocupar propriamente um espaço virtual que se comporta como um *hub*<sup>25</sup> de discussão de comportamento jovem digital e “tudo o que é

---

<sup>22</sup> Acesso <http://youpix.com.br/sobre/> em 10 de agosto de 2013.

<sup>23</sup> Acesso <http://www.revistacontinente.com.br/index.php/component/content/article/7919.html>, em 10 de agosto de 2013.

<sup>24</sup> Acesso <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/aprenda-o-que-e-meme-e-como-criar-o-seu-em-segundos-20121005.html?question=0>, em 10 de agosto de 2013.

<sup>25</sup> O termo *hub* provém do campo da ciência da informação e define-se como um dispositivo eletrônico que concentra *multiportas* que reúnem um *conjunto* de fluxos de redes.

relevante na internet brasileira”<sup>26</sup>. Isso implica considera-lo como um sistema de produção descentralizado, composto tanto por profissionais formalizados como consultores e autônomos. O site contempla também uma “memepedia”, espécie de enciclopédia de memes nacionais<sup>27</sup>. Nesse mesmo ano passa também a promover o *youPix Festival*, hoje considerado o maior festival de *Cultura da Internet* do país e responsável por três premiações distintas: o prêmio “Melhores da *Websfera*”, “Melhores da *Twittosfera*” e o “*Content Talent Show*”. Já foram realizadas quatorze edições, doze delas no Brasil, uma na Espanha e outra nos Estados Unidos.

Todas as iniciativas *youPix* compõe parte da empresa *Six Pix Content*, dirigida pelos empresários Bob Wolheim e Jackson Fullen, que concentram domínio sobre outros negócios do setor de comunicação digital. Entre eles também está o evento *Social Media Week*. Todas as empresas detidas pelo *Six Pix Content* produzem e comercializam conteúdo para diferentes canais de mídia voltados para um público específico - o público jovem - colocando-se como elo de ligação entre anunciantes e esses consumidores em potencial. Essas iniciativas corporativas são parte de um todo do mercado global de entretenimento que movimenta anualmente cerca de US\$ 1,5 trilhão, especialmente devido ao crescimento de países como China, Brasil e Índia. O Brasil especialmente chama atenção de economistas no consumo de serviços e produtos relativos à internet e conteúdo de mídia, culminando em um todo de US\$ 42,5 bilhões circulantes no ano de 2012.

*Six Pix Content* é uma empresa *trademark*. Isso significa que produz valor econômico pela criação de um signo, *design* ou expressão que identifica serviços e produtos de uma fonte particular comercializando *informação* sobre o comportamento do “jovem digital brasileiro”<sup>28</sup> para corporações interessadas em anunciar para essa audiência. Para tanto, precisam demonstrar *expertise* em identificar, rastrear e compreender eventos ligados a esse fenômeno particular. Isso sinaliza um movimento de *mediação* e *tradução*. Seus especialistas, informados por técnicas e conhecimentos edificados sobre o pressuposto da existência de um modo peculiar de agir, pensar e sentir desse público específico no domínio da virtualidade digital realizam uma interpretação de dinâmicas socioculturais que, por sua vez, são traduzidas em uma dada linguagem capaz de fazer sentido para seus clientes e investidores.

---

<sup>26</sup> Acesso <http://youpix.com.br/sobre/> em 10 de agosto de 2013.

<sup>27</sup> <http://youpix.com.br/memepedia/>, Acesso em 30 de novembro de 2013.

<sup>28</sup> Acesso <http://youpix.com.br/sobre/> em 10 de agosto de 2013.

O objetivo é produzir uma *ficção persuasiva*<sup>29</sup> que motive novos investimentos e, conseqüentemente, forneça recursos para novos empreendimentos destinados não só a elucidar os cenários opacos do consumo como capazes de provocar efeitos no público pretendido. O interesse em diversificar seu portfólio de negócios, adquirindo empresas que atuam em diferentes segmentos do mercado de mídia, indica que *Six Pix Content* se aproxima de um modelo de negócio fundamentado em integração vertical (MILLER, 1995:5) absorvendo, assim, processos que encadeiam elos produtivos da comunicação digital em diferentes esferas dessa indústria, ao contrário de concentrar seus esforços em apenas uma dessas arenas de produção.

No ano de 2013 uma fusão empresarial parece ter tornado definitivamente pública essa intenção e procedimentos internos ligados aos festivais *youPix*. O Ibope *Media* e o Conecta, unidades de negócios digitais do Instituto Ibope, anunciaram uma parceria com a plataforma *youPix* que tomou forma no projeto *youPix Tank*<sup>30</sup>. As empresas do grupo Ibope serão responsáveis por analisar o comportamento do “jovem digital brasileiro” por meio de estudos regulares sobre consumo de mídia, convergência tecnológica<sup>31</sup> e hábitos desse “público tão singular”. O primeiro levantamento oficial do projeto foi realizado durante o *youPix Festival 2013* com base em inscrições, aplicação de pesquisas quantitativas no momento do evento, análise de dados disponibilizados em sites de redes sociais e outras fontes do Ibope *Media*, mas esse processo já ocorria desde sua primeira edição.

O Festival *youPix*, portanto, não é somente um espaço no qual a “internet se encontra fora da internet”. É uma arena a partir da qual a própria noção de “jovem digital brasileiro” é produzida por meio de técnicas de aferição, medição e tradução no entrelaçamento entre profissionais de comunicação, anunciantes, institutos de pesquisa de mercado, webcelebridades e seus seguidores e comercializada simultaneamente em estandes, ações publicitárias e iniciativas que tomam forma nessa circunstância de interação. *Ao inventar a cultura de internet, a plataforma youPix inventa seu próprio negócio*. Victor Calazans, assim como as diversas webcelebridades que *fazem parte dessa festa*, se coloca como um agente autônomo nessa paisagem. Um *criador* que também é um

---

<sup>29</sup> O termo aqui é utilizado no sentido atribuído por Strathern (1987) para pensar o papel da escrita na construção de contextos de sua autolegitimação.

<sup>30</sup> <http://youpix.com.br/tank/>, Acesso em 30 de novembro de 2013.

<sup>31</sup> Convergência tecnológica é um aspecto do que Henry Jenkins (2008) chama de *cultura da convergência*, processo através do qual topografia dos *media* é mobilizada pela ampla disseminação de tecnologias da comunicação e informação desencadeando um fluxo constante de elementos intertextuais através de múltiplas plataformas midiáticas com participação ativa de seus consumidores.

*empreendedor*, operando tal como um *mediador* entre anunciantes e sua audiência e, com isso, canaliza investimentos publicitários.

Investidas como o Festival *youPix* e a empresa *Six Pix Content* não são exceções. Como muitas outras corporações do setor não são mais organizadas estruturalmente como oligopólios de franja concorrencial, composto no qual grandes empresas seriam cercadas de pequenos empreendimentos que explorariam “nichos” de mercado. Ao contrário, a topografia das paisagens do entretenimento e dos *media* mais pareceria uma sistemática de produção descentralizada, na qual grandes organizações e empresas de pequena escala estariam entrelaçadas em uma dinâmica de “falsa” concorrência tamanha sua densidade, um “modelo dinâmico, raramente estático, que na realidade muitas vezes privilegia a *criatividade* em detrimento da homogeneidade” (MARTEL, 2010: 449) cujo desencadeamento deve à ampla disseminação de aparatos e plataformas digitais virtuais em um processo de *tecnificação social*. A tecnologia não seria um vetor neutro, mas carregaria consigo uma cosmologia capaz de alinhar um modo de produção que coloca em suspensão a separação antes considerada entre dimensões políticas, econômicas e socioculturais.

Tom Boellstorff (2009), um dos primeiros antropólogos a conduzir estudos etnográficos em ambientes virtuais, chama isso de *Capitalismo Criacionista*. Modulação do alto capitalismo fundamentado na crença no potencial emancipatório das novas tecnologias da informação e da *criatividade* e do *conhecimento*, que passam a adquirir valor de mercado em processo de mercantilização onde “*status, expertise* e mercado são inter-relacionados” (BOELLSTORFF, 2009: Kindle Location 4398) dando forma a produtos e serviços. O trabalho seria “entendido em termos de criatividade, de modo que a produção é entendida como criação. Técnica é a modalidade que essa criação toma; a auto-satisfação torna-se um meio de produção”. (BOELLSTORFF, 2009: Kindle Location 4385)<sup>32</sup> Isso requer um “modelo processual não dicotômico entre cultura e capitalismo que trata a ação capitalista como culturalmente produzida e, portanto, sempre permeada com sentido e valor cultural” (BOELLSTORFF, 2009: Kindle Location: 4424)

Como ressalta o autor, plataformas caracterizadas sob a denominação de mídias sociais tais como Facebook, Twitter, Wordpress, YouTube e Second Life tornaram o *consumo uma forma de produção*. A criação *autônoma* de um blog, um perfil pessoal, um canal de transmissão de vídeos se tornaram a própria matéria prima dos empreendimentos digitais, fazendo emergir o *pro-consumidor*: indivíduos que produzem e fazem circular espontaneamente conteúdo que, assim como a informação que disponibilizam no formulário de cadastramento, se colocam como recursos

---

<sup>32</sup> Tradução livre da autora.

utilizados no aperfeiçoamento da plataforma e em sua relação com anunciantes. Investimentos publicitários, por sua vez, também são dirigidos aos usuários por meio de mecanismos de *monetização*. Aqueles que permitem a exposição de anúncios em suas páginas, blogs e canais são remunerados de acordo com o fluxo de audiência que conseguem atrair, fechando uma espécie de *loop* nas quais categorias *simbólicas* e *econômicas reforçam-se mutuamente*.

Os impactos sobre a cadeia produtiva dos *media* e do entretenimento é pensada, por Frédéric Martel (2010) em termos de uma nova *geopolítica da cultura e da informação*. A partir de uma grande angular de dados coletados transversalmente em territórios norte-americano, europeu, latino americano - especialmente Brasil e Buenos Aires - Coreano, Chinês, Indiano, Japonês e no Oriente Médio, o autor coloca que existiriam simultaneamente processos de homogeneização e heterogeneização na constituição de um cenário multipolar dos *media*, nos quais atores regionais adquirem preponderância local sobre agentes transnacionais do mercado do entretenimento, assim como conteúdos antes restritos atingem visibilidade global.

Isso instauraria uma crescente competitividade entre editoras, redes televisivas, conglomerados de comunicação e empreendimentos digitais que os conduz uma demanda ampliada pelo *controle da informação* e de *produtos de mídia*, dinâmica que se torna mais complexa à medida em que emergem “milhares de *protagonistas autônomos* que, perseguindo objetivos privados e concorrentes, acabam de qualquer maneira, apesar de grande imprevisibilidade, por conferir ao conjunto do sistema uma coerência e uma espécie de estabilidade”. (MARTEL, 2010:451) A produção exponencial de celebridades, nesse contexto, parece justificada. Em um mundo “repleto de informação, a riqueza de informação significa a morte de outra coisa: a escassez daquilo que ela consome”: a atenção e a necessidade de “alocar a atenção de maneira eficaz em meio a superabundância de fontes”. (KRIEKEN, 2012: Kindle Reader Location 1584)<sup>33</sup>

Empreendimentos digitais virtuais não só tornam indivíduos antes alheios à tecnologia seus produtores ativos, mas parecem capazes de transformá-los em *ícones de seu próprio universo*, engrenando processos que rearranjam as próprias noções de indivíduo, subjetividade, imaginário e, em maior escala, relações políticas, econômicas e com a tecnologia, precipitando fenômenos que colocam em suspensão fronteiras antes estabelecidas entre subjetividade, economia e política. O que a incursão no *youPix Festival* parece demonstrar é que *sem as webcelebridades, muito provavelmente também não existiria esse “jovem digital brasileiro”*.

---

<sup>33</sup> Tradução livre da autora.

## 2. O SENTIDO DE SER UMA WEBCELEBRIDADE: As relações entre fama, celebridade e a construção da noção de si.

*“Imagens são produtos de engenharia. São modelos e modelos são, como já consideramos, ferramentas para pensar sobre as coisas que possuem uma distinta estrutura presença-na-absência; elas nos permitem encontrar a presença naquilo que de fato está ausente; eles nos proporcionam acesso a um mundo além do nosso alcance”.<sup>34</sup> (Noe, 2012 Kindle Reader Location 2020; 1671)*

*“O mundo aparece para nós graças a nossa maestria e exercício de técnicas de acesso. Nós alcançamos o mundo representando a nós mesmos. Ao acessar o mundo, nós acessamos a nós mesmos”. (NOE, 2012 Kindle Reader Location 281)*

Quando o conheci, em julho de 2012, Victor Calazans tinha 26 anos de idade. Havia cerca de um ano e meio desde que (@) Hebe Camargo surgiu em sua vida. Nesse período de tempo, muitas coisas mudaram. Ao primeiro olhar, não era possível notar essas modificações radicais em sua aparência juvenil, mas antes de (@) Hebe ser consagrada como webcelebridade e Victor ter se tornado uma especialista em mídias sociais de visibilidade nacional, ele era um estudante de comunicação social e entusiasta de tecnologias digitais. Uma vida *anônima*, dentro e fora da internet.

Nascido na cidade de Itapeva, interior do Estado de São Paulo, experimentou uma vida simples durante sua infância e início de juventude tal como “um sertanejo”. Crescer no sítio, me dizia, ajudou a alimentar sua *imaginação*. Sua professora de literatura do ensino médio teve papel fundamental na narrativa que acabou por construir para si mesmo. Ela lhe dava muita liberdade e estimulava sua *criatividade* que, agora, encontrava vazão por meio de (@) Hebe e outros tantos “personagens” e “histórias” que ele havia criado na internet. Sua mãe desde cedo *projetava* grandes coisas para ele no futuro. Sua estratégia para aproximá-lo da experiência metropolitana proporcionada pela capital era marcar consultas no dentista para que ele fosse sozinho, ao menos uma vez por mês, para São Paulo desde seus 15 anos. Esse plano funcionou. Ele já era bastante habituado com as rotinas da cidade quando se mudou para a nova cidade, logo com o início das aulas de seu curso de nível superior. A tecnologia aparece de modo bastante discreto em sua história de vida. Apenas depois de certo tempo de convivência ele revela que costumava assistir ao

---

<sup>34</sup> Tradução livre da autora.

programa de Hebe Camargo com sua mãe *religiosamente* às segundas feiras, na expectativa pelo desabafo que ela fazia sobre as notícias do cotidiano. Essa sensação de *proximidade na distância* também marcou o relato de sua relação com a internet. Desde o início dos anos 2000 ele participava de chats, grupos e sites de redes sociais. Com o surgimento da plataforma social Orkut em 2004 passou a acompanhar um fenômeno que passou a chamar sua atenção: o surgimento das comunidades de humor<sup>35</sup> que logo se tornaram blogs e portais. Esses espaços eram os principais pontos de encontro de milhares de leitores e muitos de seus criadores são considerados, até os dias de hoje, prestigiosas e célebres figuras da internet brasileira. Dessas iniciativas viria sua inspiração para “*fazer a Hebe*”: das pessoas que “*fizeram a internet*” no país.

Victor me contava uma história na qual seu *desempenho individual*<sup>36</sup> havia sido eficaz o suficiente para justificar sua dinâmica de mobilidade social. A origem simples, distante de grandes centros urbanos, parecia enfatizar a larga distância que hoje o separa de seu passado. A criatividade e a habilidade para narrar histórias também ocupavam importante parte de sua história de vida. Sua ascensão à celebridade digital seria fruto de um *talento nato para contar histórias, lapidado* pelas experiências e pelo contato com pessoas importantes em sua trajetória. A possibilidade de construir um caminho para si mesmo separado de seu núcleo familiar era algo não só estimulado como *esperado*. Ele não só pode como *deve escolher*. Entretanto, o modo como dimensiona essas escolhas não são libertas de condicionamento. Existia um caminho desejável a seguir, incorporado por meio de experiências que o conduziram a uma dada educação do sentir e do pensar: uma linguagem capaz de produzir temas, valores, vivências e preocupações cruciais.

Victor produziu uma história de si conforme uma perspectiva linear, como se sua vida fosse constituída de uma determinada sequência de acontecimentos cuja soma é sua biografia. Isso exigiu dele copilar eventos cronologicamente e de acordo com sua importância. No entanto, como é possível identificar esses *momentos críticos* nesse exercício de voltar-se ao passado? Berger (2001) nos diz que essa escolha depende de um quadro de referência pessoal. A noção biográfica apresentaria uma ambiguidade fundamental: ao falar do passado, o sujeito o está construindo de acordo com dispositivos do presente, realinhando-o constantemente. O passado e o presente são mutuamente constituídos no momento da produção da narrativa biográfica. O indivíduo só retifica partes de seu passado que necessitam de alteração, deixando intactas aquelas que possa incorporar à

---

<sup>35</sup> <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI229669-15220,00-O+HUMOR+NA+INTERNET.html>, Acesso em 2 de outubro de 2013.

<sup>36</sup> A concepção de desempenho individual (VELHO, 2008) estaria fortemente atrelada a uma aderência à noção de indivíduo enquanto valor, especialmente no que toca o potencial de *escolha*.

sua auto-imagem atual. Experiências de deslocamento geográfico, simbólico e social atribuem diferentes marcações críticas ao modo como observa a si mesmo.

A esse processo é dado o nome de alternância: a possibilidade de opção entre sistemas de significado distintos e, às vezes, contraditórios de modo a construir a si mesmo de acordo com um modo de ordenação sociocultural peculiar. Isso implica considerar que cosmovisões têm base social, ou seja, modificamos a nós mesmos à medida em que passamos de um mundo para outro. Isso não significa que possamos habitar mundos de sentido construídos de modo meramente individual, mas que as condições de possibilidade de ser e existir no concreto são compostas por conjuntos de inter-relações em dimensões mais ou menos restritas e universalizantes.

Ao falar sobre imaginação, criatividade, sobre seus personagens e histórias, Victor produz uma narrativa que pensa justificar o espaço que ocupa hoje em um quadro de referência, dirigida a um ouvinte que, para ele, parece interessado em compreender como seria a vida de uma webcelebridade. Paradoxalmente, essa história abre pouco espaço para o incremento técnico que compõe tão vividamente seu cotidiano e a si mesmo. Não me refiro apenas à tecnologia enquanto forma moderna de conhecimento. Não realizar referência ao seu *status* de celebridade, associado ao fato de Victor considerar a si mesmo *alguém que faz*, um *contador de histórias*, é mais revelador do que parece. Como bem nos lembra Taussig (1993), há algo inseparável em poder *simular* mundos mimeticamente e, simultaneamente, os *ocultar e mascarar*.

Na narrativa biográfica de Victor ele parece como um *ponto central* que transita entre *cenários móveis*. A noção de que ele não só pode, mas deveria escolher sua trajetória é o ponto de partida considerado por Velho (2008) para pensar a formação do indivíduo moderno contemporâneo em termos de um *projeto individual*<sup>37</sup>, associada não só a uma “visão de mundo em que a noção de biografia é central, com uma concepção de tempo bastante definida, mas também (...) uma *organização das emoções* em que a experiência do agente empírico sacralizada como individual é foco e referência básica” (VELHO, 2008: 28) Uma instância de totalização e unificação do “Eu”, vivido de modo internalizado que dá contornos particulares à *vida psicológica individual*. O caráter *consciente e auto-reflexivo* do projeto individual é o que diferencia de outros *constructos* de

---

<sup>37</sup> A noção de projeto individual é compreendida a partir de reflexões de Gilberto Velho (2008) como um mecanismo de orientação consciente e comunicável do indivíduo, formado a partir de uma visão de mundo na qual a noção de biografia é central, uma concepção de tempo definida linearmente e progressivamente e estilo de vida, elaborados e construídos em função de experiências sócio-culturais, códigos, vivências e interações interpretadas. O projeto, no entanto, não é um fenômeno puramente subjetivo. É elaborado dentro de um campo de possibilidades “circunscrito histórica e culturalmente, tanto em termos da própria noção de indivíduo como dos temas, prioridades e paradigmas culturais existentes”. (VELHO, 2008:29) Velho (2008) salienta que “o ‘mundo’ dos projetos é essencialmente dinâmico, na medida em que os atores têm uma biografia, isto é, vivem no tempo e na sociedade, ou seja, sujeitos à ação de outros atores e às mudanças sócio-históricas” (VELHO, 2008:29)

individuação e de processos determinantes da ação que não sejam passíveis de serem racionalizados. “Coloca-se o problema da reflexão e explicação que o sujeito faz sobre a sua ação e conduta. Se a ação se encerrou em um ato (...) ter-se-à uma explicação referida a um tempo passado”. (VELHO, 2008:29)

O projeto individual não é um fenômeno puramente subjetivo. É formulado e implementado dentro de um *campo de possibilidades* situado em um dado período histórico e sociocultural e em contextos nos quais diferentes mundos se interpenetram, misturam, coexistem e entram em conflito, dinâmica que tanto caracteriza a experiência moderno contemporâneas. Para ser eficaz, precisa ser expresso em uma dada linguagem que visa o outro em um processo de constante interação na qual são tanto sujeitos como objetos da ação de outros agentes, materialidades e mudanças socio-históricas, produzidos em contextos coletivos mais ou menos dominantes em relação ao composto societal. Esses *projetos supra-individuais*, por sua vez, também dependem de sua capacidade de estabelecer uma definição convincente da realidade para atestar sua eficácia simbólica e política, convergindo grupos de interesse em diferentes graus de desenvolvimento e complexidade, com mais ou menos possibilidade de difusão e atração.

O projeto individual, portanto, parece uma tentativa consciente e dinâmica de dar um sentido ou coerência às experiências de *fragmentação* com as quais o “Eu” é confrontado constantemente e ao qual deve sua modelação. Ele aparece como um *dado estado de prática e conhecimento* relativo ao “instrumental simbólico que puderem manipular, dos paradigmas a que estiverem associados, da capacidade de contaminação e difusão da linguagem que for utilizada, mais ou menos restrita, mais ou menos universalizante”. (VELHO, 2008: 37) Nessa tensão entre uma *retórica da individualidade* e uma *retórica do extravasamento* a noção de *si* é constituída. Instâncias de individuação e desindividuação coexistem e pautam zonas determinadas da vida social. Enquanto uma construção biográfica fez emergir um indivíduo fora de seu tempo, no controle de si mesmo, coerente e racional, que “num contexto de camada média com projeto de ascensão social o fraco rendimento escolar de um filho é vivido como uma real ameaça a sua própria identidade” e “nada mais ‘natural’ do que a idéia de que cada indivíduo tem um conjunto de potencialidades peculiar que constitui sua marca própria e que sua história é a atualização mais ou menos bem sucedida daquelas.” (VELHO, 2008:23), a própria noção de celebridade pode ser compreendida como uma dimensão de *dispersão radical* intimamente associada às tecnologias da comunicação e informação, passagem obscurecida na história de vida de Victor.

Como já demonstrado por Anderson (1983), os meios de comunicação levaram a produção de um mundo alinhado à uma experiência moderno contemporânea, tornando possível para as

peças imaginarem a si mesmas como membros de um estado-nação unidos por uma “camaradagem profunda e horizontal”<sup>38</sup> (ANDERSON, 1983:7) e precipitaram formações culturais, processos de constituição de si, de subjetivação e modelação da socialidade em modos anteriormente imprevisíveis. Victor construiu-se como webcelebridade *incorporando aspectos cruciais* que tornaram seu projeto individual eficaz de modo a inserir-se nessa dimensão de fama e visibilidade, experimentando com isso uma sensação de dispersão que a noção biográfica não absorve. Quais seriam esses aspectos? Essa questão não pode ser respondida sem uma definição clara *do que exatamente nos referimos quando falamos de celebridade.*

## **2.1. O nome viaja com as conchas: considerações da fama à celebridade.**

Para muitos, *celebridade é o sinônimo da fama e o oposto do prestígio.* Ser famoso não requer boa reputação, mas ser conhecido em amplos círculos. Alguns até mesmo concebem celebridade como uma formação que acompanha o individualismo, uma paisagem de renome que valoriza mais a mobilidade social e o caráter contingente da formação de si do que a aderência a sistemas tradicionais de prestígio.

Apesar da *fama* ter sido objeto pouco comum de investidas antropológicas - ao contrário da *honra* - ela aparece como ponto fundamental da reflexão desenvolvida por Munn (1986) sobre os modos através dos quais sujeitos criam valor nas interações propiciadas pelas trocas nobres operadas pelo *kula*. Os Gawa ordenavam diferentes estados de valor em seu corpo, em uma escala de distância simbólica, níveis de expansão e controle espaço-temporal. A identificação com o interior adviria de uma contração da espacialidade corpórea por meio da constituição fronteira, do espaço escurecido “da casa”, do sono, debilidade e morte. Através da expansão ativa da espacialidade corpórea - que ultrapassa os limites do corpo em si - seria gerada saúde, juventude e atividades energéticas, intensificada por meio de adornos cosméticos especialmente na *face*, tornando o corpo “aberto”, “luminoso”, “ampliado”.

Fama, chamada pelos Gawa de *butu-*, também seria disposta em uma escala de *auto-constituição*, vista como mecanismo que transcende o ser material e estende-se para além do corpo biológico. Uma dimensão móvel e circulante da pessoa: a viagem de seu nome deslocado da presença física adquire seu próprio movimento através de mentes e falas dos demais. A *face* e o *nome* eram componentes identitários centrais do ator. Os Gawa possuíam mais de um nome,

---

<sup>38</sup> Tradução livre da autora.

adquiridos no curso de seu primeiro ano de vida por meio de parentes e outros clãs maternos e paternos, que geralmente incluíam ao menos um derivado de nomes ancestrais maternos. Em determinado período, um desses nomes torna-se mais conhecido que outros pela comunidade ampliada em seu uso regular, enquanto outros nomes desaparecem por completo ou são usados por apenas poucas pessoas. Existia entre eles certa relutância em falar seu nome próprio. Um de seus sujeitos de pesquisa, quando questionado a respeito disso, teria dito que o nome de uma pessoa é para *as outras usarem* já que os nomes aderem às conchas postas em circulação pelo *kula*.

Nesse contexto de relações ultramar, existia uma distinção entre o *conhecimento do nome* do *conhecimento da face*. Quando um indivíduo é amplamente conhecido, pode haver lugares nos quais pessoas poderiam dizer que nunca haviam visto seu rosto, no entanto sabiam e usavam seu nome muito além de suas interações diretas, devido à dispersão de conchas nomeadas que obteve e passou adiante. Por eles é dito que o nome viaja com as conchas: as pessoas escutam sobre determinado indivíduo e mencionam seu nome para realizar transações bem sucedidas.

Esse conhecimento prévio é requisito para engajar-se em trocas. Somente entram nessas negociações aqueles que incluem nomes de indivíduos já conhecidos, uma vez que as conchas são rastreadas mediante o sequenciamento de nomes que representam as mãos das pessoas nas quais circularam em um ou mais do que um ciclo transacional. Em contraste com sua face, o nome é o dispositivo identificador que refere conchas de volta a seu negociante, que circula não somente no *locus* imediato e para outros participantes que podem conviver ou vê-lo de tempos em tempos, mas também em sua máxima extensão de contemporâneos no *kula* que podem nunca chegar a ter, com ele, contato face a face. Era preciso “seduzir, deslumbrar. Levando em conta as hierarquias é preciso atingir o objetivo antes que os outros, ou melhor do que os outros, provocar assim trocas mais abundantes das coisas mais ricas.” (MAUSS, 2003:225)

*A fama dos Gawa é criada através da passagem de conchas.* O valor das conchas aumenta à medida em que circulam adquirindo ao mesmo tempo um nome mais específico e pessoal. Quanto mais o indivíduo torna-se *virtual mais ele amplia o escopo de sua relações e adquire a marca elevada de unicidade, pessoalidade e valoração.* O nome e a face comporiam dimensões distintas da pessoa<sup>39</sup>, esferas não-humanas intercambiáveis por moeda: a fama seria produzida nesses contatos e objetificada como aspectos identitários da pessoa, produzindo agentes e relações associadas a diferentes valores sociais.

Algumas considerações sobre fama e celebridade parecem importantes. A primeira delas diz respeito à relação entre fama e prestígio. Tais concepções não parecem excludentes, mas sim interdependentes. A constituição de hierarquias não implica apenas movimentos de aquisição de prestígio, mas também de mobilidade social. Outra passagem importante diz respeito à virtualidade. Eric Wolf (1999) faz uma interessante colocação a respeito disso. Ele considera que indivíduos famosos e prestigiosos tornavam-se membros de uma comunidade ampliada e precisavam ser *imaginados como semelhantes* para que esses coletivos pudessem existir e ser administrados por meio de *tecnologias da comunicação* balizadas por uma autoridade simbólica, política e econômica. Essas tecnologias da comunicação eram como “transmissores de informação” que encontravam no *potlach* e no *kula* a formação desses *proto-espacos virtuais*. Com isso, Wolf (1999) não desconsidera o caráter político dessas formações cosmológicas: a operação de uma lógica ritual é também capaz de inculcar narrativas de reprodução de elites. Esse reconhecimento não reduz a noção de poder a sinônimo de política, mas parece bastante pertinente para pensarmos a importância dos meios de comunicação moderno contemporâneos, a formação de suas redes de poder e o fascínio exercido pela figura da celebridade.

## **2.2. A publicidade é a água onde a riqueza deve nadar: elementos para pensar a celebridade e a experiência individual.**

A fama é o ponto de partida para pensarmos sobre a produção da celebridade, mas não encerra sua reflexão. Robert van Krieken (2012) em sua proposta de uma *sociologia da celebridade* defende que a constatação da diferente visibilidade de grupos e indivíduos a partir da presença de poder, *status* e riqueza distribuídas de modo assimétrico não é suficiente para explicar o fenômeno. A celebridade comporia uma *paisagem do renome* peculiar, produto da intersecção de diversos desenvolvimentos históricos, configurações mutáveis e transformações distintas. Esse desencadeamento teria relação com a formação do Estado moderno e o crescente valor posto sobre o individualismo, a emergência do espaço público e mídias que o compõe, assim como processos de democratização, crescente diferenciação e densidade social.

A *racionalidade da celebridade* seria fruto da lógica ostentatória e competitiva das sociedades de corte, da formação do espaço público e disseminação de suas tecnologias da comunicação e o fortalecimento dos mercados capitalistas globais e o conseqüente rearranjo dos circuitos de produção e consumo. Sua posição converge com a do *historiador da celebridade* Fred Inglis (2010) que a define como uma *invenção* em três partes: a ascensão burguesa iniciada em

Londres entre 1760 e 1820, o estabelecimento de uma economia do entretenimento em Paris em meados do século XIX com a criação de lojas de departamento, cafés e espetáculos teatrais e chegando à Nova York e Chicago no início do século XX, onde encontra sua manifestação mais aguda na indústria cinematográfica a partir da década de 1920. Um de seus efeitos é a constituição de uma *sensibilidade e expressividade* peculiar associada à *experiência individual* moderno contemporânea. Esses elementos são importantes para refletir sobre a narrativa e história de vida de Victor e desvelar os sentidos de sua relação com a tecnologia e sua definição como um contador de histórias.

As sociedades de corte instauraram uma vivência altamente *representacional*, na qual a existência individual e a concepção de identidade eram construídas conforme a capacidade do indivíduo *exibir e performatizar* sua posição hierárquica dentro de um ambiente altamente competitivo e flutuante. Seu principal veículo eram as práticas de etiqueta, um *sistema visual* demonstrativo e que servia como modo através do qual poderiam negociar e manobrar essa posição. O controle das emoções era crucial para tais estratégias. Aqueles capazes de obscurecer suas intenções tinham maiores chances de concretizá-las. Isso fez com que a *informação* se tornasse um tipo de *capital* nessas formações sociais. Quanto mais apurada fosse a aferição da situação do indivíduo, seus riscos e ameaças, mais eficaz seria o planejamento de futuras alianças e estratégias. O *self* era objeto de intensa competição, cujos parâmetros eram sempre mutáveis, conduzindo ao esboçamento dos limites entre o que era tido como público e privado, a produção de aliados e inimigos, na mudança constante de “favoritos” da corte e de sua rede de patronagem.

A política do século XVII havia deslocado a centralidade social do monarca, fazendo com que a cidade ocupasse seu lugar. Antigos nobres e novos burgueses compunham uma formação emergente de poder. Não poderiam, no entanto, deixar de reconhecer o ganho de liberdades e direitos individuais, assim como o crescente potencial de consumo e anseio por divertimentos. A industrialização do lazer exigia a criação de novas rotinas diárias e espaços onde tais atividades deveriam acontecer. Teatros, salas de concerto, *pleasure gardens* e publicações diversas não poderiam surgir nem esperar prosperar sem o endosso e o dinheiro dos poderosos, que enxergavam nesses espaços a expressão retórica de sua grandeza. Isso exigia um novo contingente de promotores. Arquitetos, escritores, pintores, paisagistas, decoradores de interiores, atores, cantores, musicistas: enquanto na corte eram inteiramente subordinados às ordens dos nobres e do rei, no mercado mais aberto criado pelas novas cidades encontravam clientes em abundância e desfrutavam de uma independência menos custosa.

Nesse universo a notoriedade permanecia como um patrinômio adquirido à duras penas, no entanto a fama era uma conquista mais rápida. O artista ambicioso, cujo sucesso dependia de um número suficiente de patronos, fazia seu nome com base em um *estilo de vida*. Precisava tornar-se conhecido. Esculpir um caráter, uma “personalidade individual” baseada na “originalidade”, assentar-se sobre uma moral, uma posição política e um senso estético. O que estava em jogo era o modo como manejava sua vida pessoal para gerar uma espécie de familiaridade, provocar um *senso de intimidade em meio a estranhos*.

A celebridade, mais do que um indivíduo que adquire visibilidade e fama radical, é uma *nebulosa* composta por diferentes agentes, elites, técnicas e saberes, uma combinação de “postura e posição de poder” (INGLIS, 2010:56) que aglutina em torno de algumas faces e nomes. Donos de terras, milionários, burgueses, proprietários rurais, políticos só se destacavam dos demais na medida em que podiam ostentar, em diferentes graus, riqueza manifesta em dinheiro, bens, propriedades e gosto. Para tanto, dependiam dos artesãos que produziam os símbolos da riqueza, do requinte e da autenticidade, cediam a eles parte de seu *status*. “Celebridade era o brilho que respingava dos grandes sobre seus divulgadores”, (INGLIS, 2010:56) uma “qualidade ou *status* caracterizado pela capacidade de atrair atenção gerando (...) benefício derivado do fato de ser conhecido em ao menos uma arena pública”, que pode ser positiva, negativa e incluir notoriedade, mas “não precisam ser poderosas (...) seu *status* como celebridade é realçado se tiverem uma narrativa distintiva, tornando-as sujeitas ao constante escrutínio e a demanda por performance perpétua, englobando sua vida privada e personalidade da mesma maneira que seu papel público.” (KRIEKEN, 2012, Kindle Reader Location 402-414)<sup>40</sup>

O reconhecimento é concomitante à difamação, tanto que o último teste de legitimação da celebridade encontraria forma no *escândalo*. Inveja, elucubrações lascivas e euforia: compostos do *teste do escândalo* ao qual todas as celebridades deveriam se submeter para legitimarem-se como tais. Era preciso demonstrar força e domínio. Seu título, entretanto, não era vitalício. Está implícita sua revogação, conforme aumenta o desapontamento e o *tédio* do público. A celebridade possuiria, desde seu início, uma temporalidade própria edificada sobre o caráter móvel e revogável de seu *status*, dependente do *ciclo de excitação* peculiar que provoca nos demais. Quando não mais é capaz de provocar *frisson*, deixa de ser celebridade para voltar a ser “simplesmente” famosa.

O constrangimento, a rigidez e a “boa postura” dos vitorianos não fazem sentido à celebridade. O novo sistema de estrelato do teatro e das salas de concerto causou uma *onda de*

---

<sup>40</sup> Tradução livre da autora.

*expressivismo*, uma *teatralização* do célebre, que deveria ser um tipo de pessoa rara, incomparável, com poderes de autoexpressão e criatividade. O cinema iria complementar e acelerar esse processo, trazendo uma proximidade inédita da face do ator às audiências amplificando seu senso de *familiaridade e excitação* e instituir uma noção de *presença na ausência* que deslocaria o contato face a face como vetor de afetação.

O encontro com imagens, filmes ou até mesmo a simples lembrança de um evento constituem agora fenômenos afetivos e sensoriais concretos experimentados pelo indivíduo: uma ética e uma estética que se mesclam em uma nova *doutrina dos sentimentos* matizado por vertentes do romantismo germânico que passa a ocupar mais espaço nas editoras e atrair atenção de leitores leigos e informados. Antigas virtudes como a coragem e a temperança dão espaço à paixões mais tenras, vívidas e interiorizadas como o desejo, a espontaneidade, o entusiasmo, as “supremas experiências da juventude”. A arte passa a ser tanto veículo como tutora do sentir, elevando a figura do artista a maestro de fluxos e refluxos de afetos.

Isso exigia dos sujeitos a incorporação de uma linguagem da *auto-reflexão, auto-exploração e auto-controle*<sup>41</sup> necessárias à conceituação dessas experiências afetivas e sensoriais. O circuito das artes, dos lazeres, o manejo do tempo, do trabalho e do dinheiro, o disciplina dos corpos e dos afetos seriam os fundamentos de um *ethos* cosmopolita e proporcionavam “um ponto de encontro para uma mistura rara de classes sociais e davam às hostilidades, às rivalidades e ao convívio a possibilidade de expressá-los de forma ruidosa, porém segura.” (INGLIS, 2010:109-110)

Essa nascente economia do entretenimento inaugura uma nova fase de ação e objetificação. Qualquer empreendimento de lazer e entretenimento passa a ser medido em números por meio de construção de modelos estatísticos. Quanto mais visitantes, platéia, *consumidores*, maior o sucesso. Os primeiros índices de audiência que passaram a nortear a dinâmica produtiva e se tornam o principal articulador entre os pólos técnico, artístico e consumidor. Esse processo adquiriu radicalidade com o estabelecimento da *mídia de celebridade* no “estágio industrializante” da celebridade na década de 1920 com a indústria do cinema norte-americano.

Começa a se desenvolver uma variedade de especialidades técnicas incorporadas por agentes, empresários, publicistas, treinadores. Esses profissionais buscariam identificar e desenvolver talentos individuais, geram interesse por parte de estúdios, agências de propaganda, empresas e demais contratantes, negociam salários e porcentagens. Essa estrutura organizacional

---

<sup>41</sup> Charles Taylor (2011) chama isso de *self trifacetado*, composto por formas de auto-exploração sensorial e afetiva; formas de auto controle fixados sobre a construção de habilidades de auto-distanciamento e auto reflexividade e, por fim, uma capacidade moral que abre caminho para uma visão que torna o envolvimento pessoal crucial: a noção de indivíduo como enraizado no próprio ser, perene e independente de interpretação.

adquire outra consistência a partir da década de 1950, com uma maior concentração e densidade desses especialistas, que definiram barreiras de entrada para organizar, proteger e promover seus interesses. A figura do *empresário* passa a adquirir grande importância nesse cenário, devido ao aumento considerável de montantes destinados às produções publicitárias e cinematográficas norte-americanas. Aplicadas estariam uma série de técnicas usadas na produção de uma ampla variedade de celebridades, cuja lógica intrínseca era o entendimento do célebre tal como um *produto*. O agente planejava sua carreira partindo da seleção de sua audiência potencial, posicionando e refinando o aspirante, traçaria uma narrativa de vida, vestimenta e comportamento adequado à sua renovada imagem.

Nesse processo, jornais e revistas assumiriam o papel crucial de fazer suas faces e nomes circularem e, com isso, legitimarem-se como celebridades e fortalecer seu apelo junto a seus públicos. Esses veículos de comunicação contribuíram também para produzir o “ritmo frenético” das grandes cidades, seus ares de novidade e cosmopolitismo. Caberia aos jornalistas *amplificar o potencial* da notícia provocar surpresa nos leitores, seja por meio do timbre de voz - no caso do rádio - postura, vestimenta, construção textual, cenário veiculado em imagens fotográficas e pela televisão. Parte dessa fonte de histórias seriam as celebridades, criando um efeito de *circularidade*: as celebridades se constituiriam como tal por sua presença midiática e seriam também insumo para produção de novidades. Desse modo capturariam novas audiências: “histórias principais eram sucesso e sucesso significava fazer fortuna.” (INGLIS, 2010:146)

Desse modo a mídia institui definitivamente sua íntima relação com a celebridade. Sem o *frisson* provocado pelos célebres não haveria novidades que, por sua vez, fornecem bases para a crescente demanda por notícias capazes de manter o interesse das audiências que acabam por gerar riqueza e poder em um circuito que se retroalimenta. As mídias digitais complexificaram e amplificaram esse processo ao dispersar a cadeia produtiva e consumidora do entretenimento.

### **2.3. A arte do contador de histórias: o conhecimento sensual em nosso tempo.**

Depois dessa breve incursão sobre fama e celebridade, temas que pareciam possuir um caráter de novidade vertiginosa não parecem assim tão paradoxais. A virtualidade, as tecnologias da comunicação e informação não são inauguradas pelo moderno, no entanto esse contexto de produção tecnológica fornece causas, meios e demandas para sua *ressurgência e renovação radical*. Essas técnicas e tecnologias convergem em outro importante aspecto. *Sua capacidade mimética*.

Michael Taussig (1993) abre seu *Mimesis e Alteridade* com uma intenção clara, que faço aqui explícita tomando emprestado algumas de suas palavras: despertar a vida congelada em objetos petrificados. Ele se refere a uma idéia que aparece em diversas narrativas sobre o moderno e o pós moderno de que viveríamos em um mundo de pura ficção e fetiche, *que nada mais é real*. Não é por acaso que estabelece com Adorno e Walter Benjamin um amplo diálogo ao longo de seu texto. A reprodutibilidade técnica das tecnologias de imagem<sup>42</sup> como a fotografia, o cinema e outras diferentes interfaces acabariam por gerar apenas *cópias de coisas*, não coisas em si.

O que parece escapar a essas análises é uma reflexão mais cuidadosa sobre o sentido da cópia em si que não apela ao falso, mas sim à *invenção*. A capacidade de criar uma segunda natureza, a habilidade de copiar, imitar, conceber modelos é a capacidade de explorar a diferença e, assim, nos inventarmos em nossa existência social. O fascínio provocado pela *mimesis* repousa no modo como a “cópia feita baseada no caráter e poder do original, até o ponto que a representação pode assumir aquele caráter e aquele poder. Em uma linguagem mais antiga, isso é magia simpática”. (TAUSSIG, 1993:xiii) O estar no corpo, a *incorporação*, comumente pensado como algo próximo à natureza, é fruto de uma habilidade em apreender técnicas de manejo do corpo, do sentir e do pensar. “O corpo é o primeiro e o mais natural instrumento do homem”. (MAUSS, 1979:104) *Isso aproxima a tecnologia da própria humanidade*.

Isso implica um conhecimento sensual construído por meio dos sentidos e afetos, da experimentação corpórea e uma conexão palpável entre aquele que percebe e daquilo que é percebido. “Corpo e imagem tem que se interpenetrar para que tensão revolucionária se torna inervação corporal” (TAUSSIG, 1993:23) Copiar o outro é incorporar o poder que o torna quem é, latente em sua representação. Como ato mágico, envolve sempre noções de perigo e fascínio. “Aí jazem as forças ocultas, os espíritos, e que reina todo um mundo de idéias que fazem movimentos, os gestos rituais, sejam amputados detentores de uma eficácia muito especial, diferente da eficácia mecânica. Não se concebe que o efeito sensível dos gestos seja o verdadeiro efeito.” (MAUSS & HUBERT, 2003:57) A capacidade mimética é capaz tanto de produzir ilusões e conduzir a atos destrutivos como a coisas boas e ricas.

---

<sup>42</sup> Parente (1999) desenvolve sua compreensão das tecnologias da comunicação e informação de modo a compreendê-las como *tecnologias do virtual*, um *princípio organizador da visão moderna* que “no fundo, a visão eletrônica é uma visão monádica, pois ela faz da imagem um fluxo de entrelaçamento vertiginoso que não pára de se constituir em circuitos de comutações proteiformes e tramas ativas divergentes e convergentes(...) ao mesmo tempo políticos, geográficos, culturais, espaciais, ideológicos, tecnológicos (...) são máquinas de visão, que à primeira vista funcionam seja como meios de comunicação, seja como extensões da visão do homem, permitindo-o ver e conhecer um universo jamais visto porque invisível à olho nu”. (PARENTE, 1999:13) *As tecnologias do virtual não fazem ver, ao contrário: ensinam a ver e estimulam a colocar de forma renovada a questão do real*.

Pensar as tecnologias da comunicação e informação e a explosão da imagem que caracteriza a paisagem dos *media* desde o final do século XIX é considerar que propiciam uma instância de *desindividualização* e *educação mimética* sem precedentes. Graças às “novas condições sociais e novas técnicas de reprodução, modernidade inaugurou um verdadeiro renascimento (...) da faculdade mimética, que a mim parece que imediatamente nos convida (...) ao sacrário interior dos mistérios miméticos” que nos conduz ao “imitar, nós vamos encontrar a distância do imitado e, portanto, ganhar alguma liberação do portanto, ganhar alguma liberação do porão sufocante de construcionismo não menos do que a visão terrivelmente passiva da natureza que defende”. (TAUSSIG, 1993: xix)

Victor, como produto de seu tempo, não escapa a essa educação afetiva e sensorial calcada profundamente na imagem. A celebridade é o próprio dispositivo capaz de produzir uma sensação de *presença na ausência* e incitar a *mimese* por meio de procedimentos de auto-exploração, auto-reflexão e auto-controle dos sentidos: elas nos afetam de modo concreto, cognitivo e afetivo e possuem uma materialidade própria passível de ser experimentada. Ao desvelar o sentido e a lógica da imagem, Victor adquire habilidades e conhecimentos que o permite estar no mundo, ao mesmo tempo em que inventa a si mesmo em sua existência social.

O mesmo movimento da faculdade mimética que nos leva corporalmente em direção à alteridade constitui muito da lógica que informa *contador de histórias*. “O narrador encarna essa situação de estagnação e movimento no qual o distante foi trazido para o aqui-e-agora” e, a partir desse encontro reúne “sua existência e poder, assim como é nesse encontro que discernimos o desdobramento do eu, de ser eu e o outro, como atingido por senciência que se move dentro e fora de si para se tornar algo diferente também”. (TAUSSIG, 1993:40)

Chamar a si mesmo de um contador de histórias parece não significar para Victor apenas uma fala de falsa modéstia, um rebaixamento calculado que valoriza o *status* adquirido de celebridade. Tampouco relaciona-se apenas com experiências sensuais de fragmentação ligadas à faculdade mimética tão inculcada por meio das inúmeras máquinas, imagens e pessoas que compõe seu mundo.

O ato de contar histórias é a própria *criação ativa de mundos* na qual a inventividade, “a sensibilidade e a sensualidade requeridas na escrita em sua tentativa de criar ‘fantasias exatas’, traduzir objetos em palavras, mantendo a concretude do objeto em linguagem” (TAUSSIG, 1993: 2) enfatiza o domínio auto consciente *do fazer e do fazer ver*. Victor faz uso *intencional* de seu potencial criativo, revelando com isso uma *disposição consciente para intervir* na realidade.

### 3. O SELF COMO CRIADOR: a poética de (@) Hebe Camargo

*“Não é coincidência que em dezembro de 2006, quando completava meu trabalho de campo, a Revista Time anunciou que a sua pessoa do ano era “você”. Na capa aparecia um terminal de computador com uma superfície refletiva: os editores justificaram sua seleção ao argumentar que as tecnologias online estariam estabelecendo as bases para um novo capítulo da história humana que vai “mudar o modo como o mundo muda”. (BOELLSTORFF, 2009: Kindle Location 4402)*

*“Inútil é opor a matéria e o espírito, o industrial e o ideal. Nos nossos tempos a força do instrumento é a força do espírito e seu uso envolve tanto a moral como a inteligência”. (MAUSS, 2004:8)*

Faltavam quatro meses para o ano de 2009 acabar. Victor Calazans e Gustavo Braun eram dois amigos sem nada para fazer no final de semana. Eles já costumavam criar perfis no *site* de rede social *Twitter*, por pura diversão. Eram personagens insólitos, bordões de novelas televisivas, fatos engraçados de grande repercussão. Tudo era motivo para uma *grande piada*. Dessa mesma maneira nasce o perfil de (@) Hebe Camargo. Ela não vem sozinha ao mundo. Gustavo cria no mesmo momento o perfil de (@) Nair Bello como uma paródia da relação de amizade que as duas mantinham na *vida real*.



**FIGURA 5: (@) Hebe Camargo e (@) Nair Bello lado a lado. Hoje o perfil de (@) Hebe possui 67.163 seguidores e do de (@) Nair 137.442 seguidores<sup>43</sup> no site de rede social Twitter.**

<sup>43</sup> <https://twitter.com/nairbello/media>, Acesso em 30 de novembro de 2013; <https://twitter.com/hebecamargo>, Acesso em 30 de novembro de 2013.

Em reportagens que começaram a surgir com a fama de (@) Hebe e (@) Nair as retratavam como produto de duas *pessoas comuns* que usavam a internet para fazer *graça*. Desse modo a mídia e a audiência compreendia a importância de Victor e Gustavo: eles mostravam como alguém sem conhecimento técnico poderia tornar-se influente no campo da tecnologia. No entanto, nada disso era apenas diversão. Apesar de relatar o episódio como um rompante espontâneo em um final de semana ocioso, Victor logo me revela que *fez a (@) Hebe* como um projeto desde o início. Um *projeto profissional*.



**FIGURA 6: A polêmica da celebridade digital.** Participação de Gustavo (primeiro da esquerda para direita) e Victor (ao lado da apresentadora Bia Granja) no painel de debates do Social Media Week 2011, onde ambos foram homenageados. “O painel foi exatamente uma celebração exata do perfil (social) criticado no papo anterior. Pessoas comuns, que utilizam as redes sociais para fazer graça, tem pouco a acrescentar em termos de conteúdo e reflexão e são idolatradas por uma imensa massa de seguidores. Os três perfis somam juntos mais de 200 mil seguidores no Twitter.”<sup>44</sup>

Seu desejo desde o início era se tornar um especialista em mídias sociais, posicionar-se como um profissional *autônomo* reconhecido por sua *capacidade de criar*. A cada tentativa aprendia por meio de tentativas e erros um pouco mais sobre os modos de operação das plataformas sociais e estratégias retóricas capazes de atrair e acumular atenção dos novos leitores que apareciam para ele por meio de gráficos e estatísticas de acesso. Com isso ele formou uma rede de conexões em sites de redes sociais ampliadas a cada nova tentativa e utilizadas para divulgar

<sup>44</sup> <http://papodehomem.com.br/social-media-week-sp-o-reflexo-de-uma-sociedade-em-busca-de-maturidade/>, Acesso em 30 de novembro de 2013.

seus projetos. Isso era *essencial para dar certo*. Victor dizia que ele mesmo não era especialista em números e dados quantitativos, mas criou mecanismos de interpretação que o balizavam na concepção de sua linha narrativa. Um desses parâmetros eram os efeitos imediatos provocados sobre sua audiência em termos de quantidade e qualidade dos comentários, réplicas e compartilhamentos de suas mensagens.



**FIGURA 7:** “As idosas são perigosíssimas”. Publicação na rede social Facebook de 12 de setembro de 2012.

(@) Hebe Camargo acabou por ser construída sobre um tipo de retórica jocosa que Victor chama de *sacadinhas* e *humor negro*. O primeiro termo diz respeito a procedimentos de metalinguagem e ironia, na qual uma fala é constituída em referência a uma outra de modo discreto. Apenas aqueles que conhecem a história de que faz referência são capazes de captar sua sutileza.

Já o humor negro apela à situações de natureza mórbida e de “mau gosto”<sup>45</sup>, um jogo de inversões com padrões inculcados de um agir polido e metropolitano. As temáticas preferências de sua Hebe acabaram por girar em torno de questões de gênero, idade e riqueza, assim como notícias de alta repercussão, matérias jornalísticas e programas de televisão que poderiam ser motivo de suas piadas. O que a apresentadora Hebe Camargo não poderia falar em rede nacional, (@) Hebe Camargo dividia com seus seguidores: uma *Hebe às avessas* com uma personalidade própria. Isso atraía cada vez mais a atenção de seus leitores, que se engajavam em suas brincadeiras. A cada nova piada, Victor se esforçava para pensar: como (@) Hebe diria isso? *Ele precisava entrar na cabeça de (@) Hebe para fazer seu público rir*. Victor pensava em sua criação como um ente vivo que influenciava e era influenciada por seus leitores e por ele mesmo. Sem essa *interação*, ele dizia, (@) *Hebe não existira*.



**FIGURA 8:** “Mulheres Velhas”. “Conheça a história de cinco senhoras que atravessam o tempo e continuam brilhando há séculos”. Paródia do programa televisivo “Mulheres Ricas”, exibido pela rede Record de janeiro a março

<sup>45</sup> Uma perspectiva clássica a respeito da estética grotesca que conforma concepções de "mau gosto" pode ser encontrada em Bakhtin (2010) que a situa em sua modalidade realista em formas de ritos e espetáculos, obras cômicas verbais e gêneros de vocabulários grosseiros típicos de manifestações populares medievais marcadas por uma alternância da “lógica original das coisas ‘ao avesso’, ‘ao contrário’, das permutações constantes do alto e do baixo (...) e pelas diversas formas de paródia, travestis, degradações, profanações, coroamentos e destronamentos bufões” (BAKHTIN, 2010:10) Tal deslocamento coloca em suspensão o mundo da perenidade, da estabilidade, das regras, valores, normas e da moralidade corrente que regem a vida social, desconfigurando-o: uma espécie de libertação temporária da verdade dominante e do regime vigente. “Opunha-se a toda perpetuação, a todo aperfeiçoamento e regulação, apontava para um futuro ainda incompleto”. (BAKHTIN, 2010:9) O realismo grotesco é essencialmente positivo. As imagens de corpos hipertrofiados, de elementos do baixo corporal e exposição de orifícios, protuberâncias e ramificações atentavam para uma noção de corpo incompleto, “eternamente criado e criador” (BAKHTIN, 2010:23) parte de um ciclo de renovação, morte e renascimento. Na modernidade, o grotesco configura-se em maior parte em caráter romântico a partir da concepção de corpo individual, isolado, autônomo, sem nenhuma relação com o corpo popular e social que o produziu, fazendo com que o "mau gosto" assuma o pólo negativo do terrível, do estranho, do alheio ao homem, que provoca horror e repulsa.

de 2012 e janeiro a março de 2013. Conteúdo disponibilizado por (@) Hebe Camargo em seu perfil do site de rede social Facebook em setembro de 2012.



**FIGURA 9: Interação com seus seguidores no site de rede social Twitter.** O *Tweet*<sup>46</sup> mostra uma conversa entre @hebecamargo, @victoroliveira e @remindertobreathe na qual os leitores completam frases que compõe a música “Glamourosa (Rainha do Funk)” de Mc Marcinho. O trecho original “olhar de diamante” foi substituído por “colar de diamante” em uma alusão à temática da riqueza explorada por (@) Hebe Camargo. Publicado em 18 de setembro de 2012.

Cada plataforma habitada por (@) Hebe possuía uma peculiaridade que afetava o modo como ele organizava sua narrativa. “Uma coisa é ser (@) Hebe no Twitter, outra é ser (@) Hebe no Facebook”. Cada território apresentava um conjunto de novos desafios para Victor atrair a atenção de seus leitores. No Twitter a ênfase era posta sobre falas rápidas, que aproveitavam oportunidades inesperadas. No Facebook era necessário fazer uso de maiores recursos visuais. “A mensagem no Twitter tem uma durabilidade muito menor do que do Facebook. É preciso aproveitar as oportunidades quando elas surgem e elas surgem *do nada*.” Era necessário monitorar constantemente os assuntos que atingiam grande repercussão em *sites* de notícias e de redes sociais para aproveitar a *onda de audiência* e, assim, atrair atenção e novos leitores.

Victor considerava que seu sucesso era resultado de *trabalho duro*, atestado desse *expertise*<sup>47</sup> produzido no fluxo das práticas. Ele não era uma *pessoa comum*. Não bastava apenas *talento*. Era preciso lapidá-lo e *fazer acontecer continuamente*. A própria escolha de Hebe como sua representação virtual era visto por ele como fruto desse conhecimento. Victor me dizia que era uma manobra calculada para gerar interesse, afinal, *quem não conhece a Hebe?* A repercussão seria muito maior do que se tivesse que *criar um personagem do zero*. Era isso que parecia o definir como *criativo*: sua “capacidade de criar narrativas, criar *personagens* e não escapar da linha”.

Isso parecia claro para as pessoas ao seu redor. Guilherme, colega de trabalho de Victor, relatou que sua trajetória era de “muita *criatividade* para poder se enturmar em meios de influência e conquistar o espaço dele”. Não só (@) Hebe, mas os perfis criados por ele ao longo de sua trajetória digital eram “bem humorados e tem *identidade* própria (...) é um humor leve,

<sup>46</sup> Tweet significa gorjeio, pio de passarinhos, e é o nome utilizado para designar as trocas de mensagens utilizadas na rede social Twitter na qual cada mensagem trocada pelos usuários só pode ter no máximo 140 caracteres.

<sup>47</sup> Compreendo *expertise* à luz de Chevallier (1991) enquanto a formação de uma sensibilidade e cognição incorporada atrelada a saberes e fazeres.

*compartilhável*". Victor saberia ainda "lidar bem e fluir tranquilamente entre as *personas*" que criava, aspecto fundamental para um *criador* como ele. O próprio Guilherme compartilhava muito com Victor em termos de trajetória profissional. Nascido em Varginha, interior do Estado de Minas Gerais, começou aos 16 anos a construir seu *expertise* com "experiências não remuneradas" que o levaram a aparecer na lista das 50 pessoas mais influentes no Twitter brasileiro. Hoje, com 18 anos, dividia seu tempo entre o estudo superior em comunicação social além de integrar a mesma equipe de especialistas em mídias sociais.

O *ser criativo* nos termos de Victor e Guilherme parecia uma categoria longe de estabilizada. Comentários a respeito de outras webcelebridades eram bastante comuns, geralmente articuladas em torno dessa noção de criatividade. Victor dizia que "você ser criativo, mostrar criatividade, mostrar que é capaz de fazer uma coisa boa, original. Copiar por copiar... podia fazer muito bem um *conteúdo* de 'frases da Hebe'. Não sigo perfis assim.", "Não sabe construir personagem. Ele embala como se fosse ela mesma, ele se passa por ela. Ele não criou uma coisa *lúdica*." No entanto, essa narrativa que dignificava o criador não parecia fruto de uma ação individualizada. Victor constantemente ressaltava que "na internet ninguém cria. É coletivo" tanto para se referir a consciência que demonstrava ter do caráter relacional de (@) Hebe como para dar conta de outros processos criativos desencadeados por cada nova criação.

A idéia que articula a *criação* é comumente associada ao domínio das *paixões*. O *espírito criador* costuma aparecer como o eclipse da razão, quando "o entendimento suspende sua vigilância diante da porta, as idéias irrompem em catadupas e somente então ele pode supervisionar o conjunto". (ROUANET, 2009:527) Lionel Trilling (1972) se refere a esse processo como *consciência desintegrada*: a noção de um *self* alienado, a sensação de perda de si mesmo provocado por um princípio que "busca destruir limites e distinções. É a indiferença ao prazer e a dor, seu bem é o êxtase e a extinção do *self* individuado". (TRILLING, 1972:54) Muito dessa lógica alimenta a própria concepção de celebridade enquanto *tutora do sentir*. Os fluxos emocionais e a excitação provocada no público é um de seus aspectos fundamentais, que Victor manipula por meio do humor. No entanto, ao descrever seu próprio processo criativo e tomar para si o termo de criador, ele não parece se referir a uma experiência de *arrebato*, mas sim de *produtividade* e *possessão* de si mesmo e de suas criações.

Com (@) Hebe, Victor construía a si mesmo um centro de controle, uma "consciência, emoção, julgamento e ação organizado em um todo distintivo". (BOELLSTORFF, 2009: Kindle Location 2504; 4429) Uma espécie de *pequeno Deus* que toma corpo por meio de uma íntima relação com a tecnologia e com a virtualidade digital.

### 3.1. Construindo a si mesmo como um *self* virtual: a distância entre o que está dentro e fora da internet.

Me deparei por diversas ocasiões em campo com narrativas que negavam a separação entre o que está dentro e fora da internet. O próprio Guilherme me disse, certa vez, que “agora é o momento de reconhecer que o *on* também é *off* e que essa separação não faz sentido, as plataformas devem atuar de forma integrada a ponto de não perceber-se diferença entre o "real" e o "virtual"<sup>48</sup>. Essas concepções chamavam a atenção não somente pela oposição posta entre o que se refere ao “real” e ao “virtual”, mas sobretudo sobre os modos como esses sujeitos, apesar de rejeitar a separabilidade entre domínios, produziam essa distância no curso de suas práticas.

O modo consistente através do qual Victor se referia à (@) Hebe como uma personagem, apenas mais uma de suas *personas*, parecia uma pista importante para compreender esse modo de subjetivação<sup>49</sup>. Ele reforçaria esse movimento de dissociação de modo constante ao longo de nosso relacionamento, não apenas entre ele e sua criação, mas entre (@) Hebe e a apresentadora Hebe Camargo. (@) Hebe existe apenas na dimensão da virtualidade digital. Ela é fruto de competências apreendidas pela incorporação do sentido e das formas técnicas que estruturam territórios e mundos virtuais.

Boellstorff, (2009) ao conduzir seu trajeto etnográfico através do mundo virtual Second Life<sup>50</sup>, se deparou com a constante presença das noções como “papel” e “nome de tela” que acabavam por moldar as concepções de *self* e identidade *online* como entidades não idênticas à concepção de pessoa *offline*. *O indivíduo dentro da internet não é o mesmo fora da internet*. Tais construções operam como centros autônomos de ação pautados por racionalidades próprias, tal

---

<sup>48</sup> Quando Guilherme fala a respeito da necessidade de diferentes meios de comunicação funcionarem de modo integrado, parece reverberar pressupostos que fundam a noção de cultura da convergência, tal como proposta por Jenkins (2006), como um fluxo constante de elementos intertextuais através de múltiplas plataformas midiáticas com participação ativa de seus consumidores. Esse parece um elemento interessante para pensar também as relações de poder que engrenam essa topografia emergente dos *media*, pontualmente explorado ao longo das reflexões finais.

<sup>49</sup> “Tecnologias que permitem aos indivíduos efetuar por seus próprios meios um certo número de operações sobre seus próprios corpos, suas próprias almas, seus próprios pensamentos, sua própria conduta e o fazem de modo que se transformam a si mesmos, modificando-se para alcançar certo grau de perfeição, felicidade, pureza ou poder”. (FOUCAULT, 1990: 48)

<sup>50</sup> Second Life é um ambiente virtual tridimensional que simula, em alguns aspectos, aspectos da vida social, considerado um misto de jogo, simulador, comércio virtual e rede social. Criado em 1999 e desenvolvido em 2003, hoje é mantido pela empresa Linden Lab.

como um *self atual* e um *self virtual*<sup>51</sup>. Desse modo é produzida uma distância entre o *virtual* e o *atual*<sup>52</sup> que seriam fundamentais para a cristalização de uma cultura em mundos *online*.

No entanto, o *mundo online* e o *mundo offline* não se apresentavam como fronteiras intransponíveis. A brecha entre o *self virtual* e *atual* pode reverberar em práticas cotidianas de identificação e interação, manifestas em maneiras variadas de interpenetração e constituição mútua. Muitos de seus interlocutores experimentavam os efeitos de habitar um mundo virtual como algo positivo, que *dava sentido às suas vidas* fora da internet, da mesma forma que poderiam compreender essa dimensão de realidade como perigosa e falsa. “Para muitos, esse sentido de membrana permeável entre o *self* do mundo *atual* e o *self* do mundo *virtual* era experienciado em termos positivos. Suas vidas online poderiam tornar seu *self atual* mais real”. Por meio da vivência *online*, sujeitos podem se aproximar do que tomam por seu “*self* verdadeiro desonerado das limitações sociais ou das particularidades da *incorporação física*”. (BOELLSTORFF, 2009: Kindle Location 2556)

Viver na virtualidade exige um mecanismo de presença distinto. Enquanto no *mundo atual* fazemos uso de nossos corpos físicos que por muitas vezes vistos não como uma instância técnica<sup>53</sup>, mas como algo da natureza, não existimos no mundo virtual sem um esforço *intencional* de construção de nosso *modo de incorporação*. Boellstorff (2009) compreende então que aspectos imagéticos e textuais ligados à ação em territórios e mundos virtuais - como por exemplo avatares<sup>54</sup>, nomes de tela, imagens de perfis em sites de redes sociais e assim por diante - não se colocam como apenas uma âncora abstrata a partir da qual é possível tecer relações. *São própria modalidade a partir da qual é possível experimentar a noção de self*. “As pessoas têm sentimentos de propriedade

---

<sup>51</sup> Boellstorff (2009) faz uso da nomenclatura *virtual* e *atual* para dar conta da produção de diferença entre o que está dentro e fora dos ambientes virtuais em um sentido *etnográfico*, não ontológico. O binarismo entre o virtual e o atual foi especialmente saliente em aspectos apreendidos da cultura online durante sua trajetória etnográfica por meio do mundo virtual Second Life. Apesar de considerar que essas terminologias possuem fragilidades específicas - como supor que todo *constructo* virtual opera deslocado do processo de ação e prática - ele acredita ser menos perigoso do que opor o virtual ao real, argumento que fortalece concepções fortemente fixadas no binômio natureza e cultura.

<sup>53</sup> Essa perspectiva deriva da noção de técnicas corporais como proposta por Mauss (2003) como “expressão das maneiras pelas quais os homens, de sociedade a sociedade, de uma forma tradicional, sabem servir-se de seu corpo”. “Em todos desses elementos da arte de utilizar o corpo humano os fatos de uma educação predominavam. A noção de educação podia sobrepor-se à de imitação. (...) O que se passa é uma imitação prestigiosa. A criança, como o adulto, imita atos bem-sucedidos que ela viu ser efetuados por pessoas nas quais confia e têm autoridade sobre ela. O ato se impõe de fora, do alto, mesmo um ato exclusivamente biológico, relativo ao corpo. (...) É precisamente nessa noção de prestígio da pessoa que faz o ato ordenado, autorizado, provado, em relação ao indivíduo imitador, que se verifica todo o elemento social. No ato imitador que se segue, verificam-se o elemento psicológico e o elemento biológico”. (MAUSS, 2003: 405)

<sup>54</sup> Avatar é a terminologia utilizada para referir-se ao modo de incorporação de mundos virtuais tridimensionais, nos quais o usuário é solicitado a construir um corpo virtual para si que opera de acordo com parâmetros mecânicos fisiológicos. Sua origem etimológico provém do sânscrito, que significa “aquele que descende de Deus” ou “encarnação”.

com relação a sua própria imagem [virtual]. O que acontece com isso acontece com elas. O que a toca, ela sente... Um novo tipo de situação social é criada”. (BOELLSTORFF, 2009: Kindle Location 2727) O corpo virtual é produzido pelo entrelaçamento da máquina com a mente. O *self* não mais confinado nos limites de uma noção de experiência individual, mas estendido e ampliado experimentando sentimentos e sensações *fora do corpo*.

Isso representa um deslocamento do imaginário ligado ao imbricamento entre o humano e a máquina operado pela figura do ciborgue: o *corpo-carne* e seus implantes tecnológicos que apelam a um bloqueio do mundo exterior através do contato direto com aparelhos para possibilitar a imersão do indivíduo em uma instância virtual. Simula-se deixar de existir em um mundo para ingressar em um outro. No caso de territórios e mundos virtuais esse procedimento de anulação não existe. Com computadores e suas demais extensões parece ser possível estar em dois mundos simultaneamente com corpos distintos por meio da criação do *self virtual*. Essa experiência é mediada por uma faculdade mimética que permite o prolongamento da mente em direção ao alheio ao mesmo tempo em que obscurece a técnica necessária para estar nesse outro mundo. “Esquecidos de cabos e circuitos eletrônicos, os sujeitos e seus avatares produzem novos níveis de realidade intercalando simulação informacional e dissimulação provisória de sua estrutura material”. (LEITÃO, 2013:1)

As narrativas de Victor e Guilherme sobre a existência de personagens e *personas* parecem muito se aproximar dessa constituição de lógicas distintas que operam o mundo *online* e *offline*. Essas entidades não aparecem como meros fantoches em suas mãos, mas *elas próprias organizam a experiência de Victor dentro e fora de (@) Hebe Camargo*. Ele sente e pensa através de (@) Hebe. Da mesma forma que Victor, ela possui uma biografia, uma trajetória de vida, uma personalidade. No domínio da celebridade digital é *ela quem age*, não Victor. As relações que estabelece com seus leitores modificavam seu modo de reagir e se apresentar a eles. Apesar de autônomos, estabeleciam uma íntima relação: ao criar (@) Hebe enquanto webcelebridade, Victor cria a si mesmo enquanto especialista em mídias sociais em um movimento de reforço mútuo e que produz sua agência. Sua vivência *online* não é uma simples válvula de escape para sua *vida real*, mas ao contrário: por meio de seu *self virtual* ele se torna seu *self atual*. Isso nada tem de virtual em um sentido de não existência. Experimentar com a aparência ou comportamento de (@) Hebe abre potencialmente novos modos de pensar sobre as coisas. Victor se torna *mais real a partir de sua trajetória virtual*.



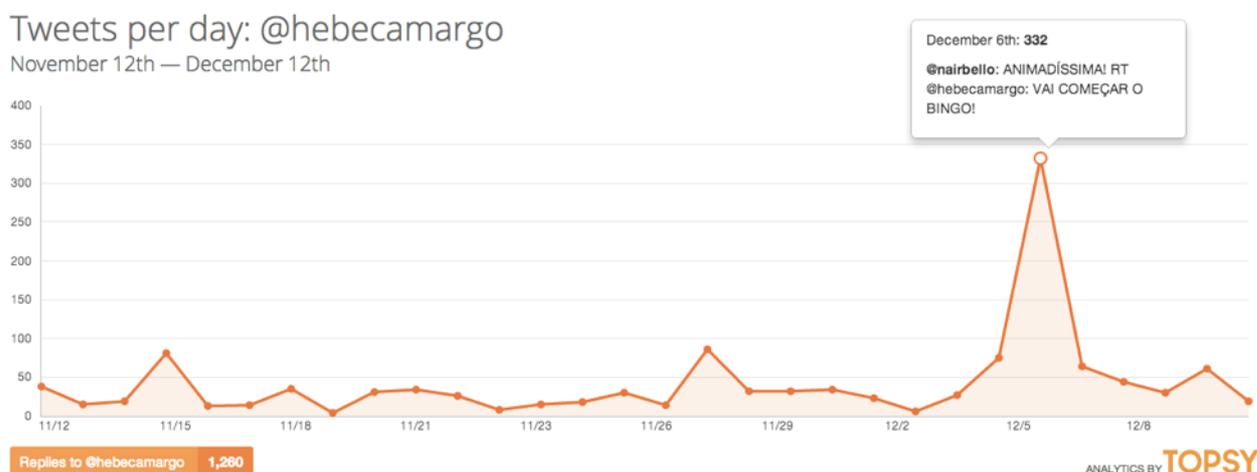
**FIGURA 10:** A imagem de perfil de (@) Hebe Camargo muda em homenagem à novela transmitida pela Rede Globo de Televisão “Avenida Brasil” de março a outubro de 2012. Essa modificação parece ter sido motivada por sua alta audiência.

A própria (@) Hebe parecia possuir uma racionalidade distinta de Victor, fortemente sedimentada em aspectos *numéricos* e *informacionais*. Ela se torna inteligível para ele através de gráficos, linhas e índices de acessos, da mesma forma que ela existe como um *espelho invertido* da apresentadora Hebe Camargo, produzindo um efeito de distinção com relação não só ao mundo atual, mas com *outras mídias*. Manovich (2006) diria que isso está ligado a uma *linguagem dos meios de comunicação digitais*, que seria pautada por cinco elementos essenciais: *representação numérica, modularidade, automatização, variabilidade e transcodificação cultural*.

Um objeto no meio digital pode ser descrito em termos matemáticos. Cada imagem, vídeo, texto são constituídos por meio de uma função matemática que toma forma através de códigos de programação. Essa conversão de dados contínuos em uma *representação numérica* é compreendida no registro da *digitalização*. Amostras de dados em intervalos regulares são dispostas em matrizes quantificadas. Isso permite um procedimento chamado de *modulação*: os meios digitais são capazes de dispor de um mesmo objeto sem perda de informação em diferentes escalas conforme uma

estrutura *fractal*. Um mesmo código numérico é capaz de gerar inúmeras representações de si mesmo simultaneamente distintas e semelhantes.

A essas representações é dado o nome de *interface*, que diz respeito aos aspectos simbólicos que o agente manipula ao interagir o sistema. Sem manipulação não há ação. Uma das funções das interfaces digitais é o convite à manipulação de suas formas e recursos técnicos, constituindo uma forma de conhecimento sedimentada na *experimentação lúdica*. Aprender a lidar com recursos digitais requer estar disposto a brincar com eles. A interface e a modulação é o que o torna capaz de *automatizar* muitas das operações ligadas a sua criação, manipulação e acesso. No domínio da virtualidade digital, tanto a noção de singularidade como de coletividade não fazem sentido. Um artefato ou ente fractal *coexiste em múltiplas dimensões*.



**FIGURA 11: A (@) Hebe que Victor vê.** Amostra de um dos gráficos que norteia a produção da narrativa humorística de (@) Hebe Camargo. Registro das citações e interações com o perfil no site de rede social Twitter em 12 de dezembro de 2012 no site de análise de fluxos de informação Topsy.

A noção de *cópia*, então, dá lugar à concepção de *versão*. É o que Manovich (2006) denomina *variabilidade*. “Os elementos midiáticos, que se armazenam em forma digital em vez de estar em um meio fixo, mantêm duas distintas identidades e podem se agrupar em múltiplas sequências sob o controle do programa.” (MANOVICH, 2008:14) Isso significa que “se torna possível separar o nível do conteúdo dos dados do nível da interface. É possível criar distintas interfaces a partir dos mesmos dados (...) pode definir-se como uma ou mais interfaces a partir de uma base de dados multimídia.” (MANOVICH, 2008:15)

Victor não criou apenas uma (@) Hebe, mas diferentes *personas* que coexistem entre si ao mesmo tempo que diferem em escala e se comportam como *meta-Hebes*: existem em relação a um

outro objeto, extraindo dele elementos que as compõe que adquirem preponderância diferencial em cada uma de suas versões que, por sua vez, geram outras versões de si mesmas, “um fractal, um interstício, um entre radical, uma dobra, que nos permite ver e viver a imagem em dimensões e frequências diferentes, cada uma delas com suas problemáticas e formas de existência”. (PARENTE, 1993:31) A própria concepção de um gênero humorístico ligado às mídias digitais parecem obedecer a lógica da meta-narrativa. Tanto o *humor negro* como as *sacadinhas* operam em referência a algo exterior ao texto: enquanto o primeiro inverte e rebaixa o segundo só faz rir aquele que sabe *do que se está falando*.

Tudo converge no que toma por *transcodificação cultural*. Uma imagem digitalizada, no plano da representação, entraria em diálogo com outras imagens e imaginários. Em outros nível se trata de um arquivo informacional que apenas uma máquina pode ler. Nessa dimensão o conteúdo imagético, seus significados e atualização não estão em questão, mas sim seu tamanho, tipo, formato e classe de compressão do arquivo. Esse entrelaçamento entre o simbólico e tecnologia se influenciam mutuamente e colocam em um diferente patamar o fazer humano, no qual “uma mescla de significados humanos e informáticos, dos modos tradicionais em que a cultura humana modela o mundo e dos próprios meios que tem o programador para representa-la”. (MANOVICH, 2008:18)

Em uma esfera informacional, o sentido de ser de (@) Hebe é *canalizar o máximo possível de acessos* para cada uma de suas *versões*. As mídias digitais tornaram a *fama* um fenômeno *computável* e *rastreável*. Identificar tópicos de interesse do público, aferir a repercussão de postagens, quantidade de interações, rumores e fofocas agora é uma atividade rotinizada para Victor, sem a qual seu *trabalho* não seria possível. Esse *expertise* foi apreendido por meio de experimentações livres no curso de diversas tentativas de criar um perfil célebre e pautada por certa *ludicidade*: ele aprendeu aspectos técnicos e performáticos que constroem uma webcelebridade pela *manipulação ativa* dos recursos próprios das interfaces digitais. “Nossos familiares processadores de texto brindam-nos com uma infinidade de botões e solicitam nossa participação, sugerindo que, para sabermos o que fazem, brinquemos com eles”. (LEITÃO, 2012: 265) Essa é a mesma lógica que norteia Victor na produção contínua da narrativa de (@) Hebe. Ele busca, com suas piadas e gracejos, *incitar a interação* com seus leitores que, ao responderem, também podem se tornar capazes de aprender como uma webcelebridade é feita.

### 3.2. Construindo a si mesmo como um criador digital: a arte de ser mais do que um e menos do que vários.

A construção de si enquanto *self virtual* e a possibilidade de habitar dois mundos simultaneamente, sendo um deles sustentado por meio de tecnologias da comunicação e informação parece eclodir como algo novo no horizonte do humano. No entanto, essas plataformas digitais não existem em um vácuo social. Elas são construídas por meio de uma *constelação de noções e práticas* sobre o mundo e o humano capazes de nos informar não só sobre os modos como operam tecnicamente, mas também sobre o que extrapola seus domínios. Uma espécie de *conhecimento compartilhado* a partir do qual se torna possível para indivíduos adaptarem-se às constantes mudanças tecnológicas impostas pela dinâmica de concorrência estabelecida entre empreendimentos digitais. *Seriam esses elementos essenciais para compreender o motivo pelo qual Victor se tornou uma webcelebridade, diferente de tantos outros? A noção de si mesmo como criador parece servir como esse substrato, assim como fazer pensar sobre sua possível ressurgência e renovação radical.*

Victor, enquanto *criador*, se comporta como um *centro de controle*. O sentido da criação está relacionado a capacidade de criar narrativas e *personagens*, os conduzindo por meio de uma linha retórica coesa. Victor sempre me dizia que *ele fazia a (@) Hebe*, sugerindo uma relação de *dissociação que* pauta a produção de diferença entre ele e suas criações: Victor é uma coisa, (@) Hebe Camargo é distinta tanto dele como da apresentadora que lhe empresta o nome. No entanto ele não é impermeável como um sentido estrito da noção de indivíduo costuma sugerir. Da mesma forma que (@) Hebe *ele contém diferentes versões de si mesmo* em seu interior, manifestas por meio de suas criações. Victor é reconhecido como espírito criativo enquanto é capaz de “fluir tranquilamente entre *personas*”. Nessa relação entre *self virtual* e *self atual* é produzida uma forma *fractal*<sup>55</sup> de subjetividade que se fundamenta *no fazer e na idéia de que é possível criar mundos através de criatividade intencional.*

A noção do *indivíduo como criador* é um operador fundamental de territórios e mundos virtuais. Empreendimentos digitais são pensados de modo a tornar seus consumidores agentes ativos de sua constituição por meio da ação que engrenam ao manipular seus recursos técnicos e da informação que são solicitados a fornecer para ingressar nessas plataformas. A estrutura desses espaços virtuais não é estanque, mas flexível o suficiente para absorver as modificações operadas

---

<sup>55</sup> Essa subjetividade fractal alude a uma forma “dividual” da noção de si “construídas como campo plural e composto de relações que as produzem”. (STRATHERN, 1988:13)

por leigos e pelos dados disponibilizados por eles. Essa é a lógica que subjaz o termo “modo Beta”, presente em quase a totalidade dessas iniciativas: as coisas não funcionam em modo permanente, mas em um *contínuo processo de melhora*.

Esse agente não é mais chamado de consumidor, mas sim de *usuário*: aquele que explora, que usa, que utiliza suas funções. Essa nova modalidade de consumidor é solicitada a responder constantemente a estímulos dessas plataformas e expressar de forma racional e intencional seus gostos e interesses. Para participar de comunidades, por exemplo, devem possuir uma consciência de afinidade que não só os aproxima dos demais como os tornam capazes de compartilhar conteúdos que interessam a seus pares. A criação de perfis pessoais em sites de redes sociais dependem do mesmo mecanismo de *auto-conceituação* produzido a partir de uma linguagem da auto-reflexão, auto-exploração e auto-controle. É preciso resumir em palavras chave inclinações estéticas, musicais, de consumo e assim por diante. Diferentemente dos *media* que os precedem, ao invés de separar aqueles que produzem daqueles que consomem, essas empresas tornaram o *usuário* e o *criador* a mesma pessoa. Isso presume “uma *noção performática de produção* que assume a relação entre o econômico e o social de forma cúmplice ao invés de análoga” (BOELLSTORFF, 2009: Kindle Location 2504) e uma noção de *self* “capaz de descobrir seus interesses e desejos e responder a eles através de atos de criatividade”. (BOELLSTORFF, 2009: Kindle Location 700)

Esse modo de ser e estar no mundo não é restrito aos domínios da virtualidade digital, mas encontra nesses espaços arenas de vazão e radicalização em interpenetração e constituição mútua com o domínio do que seria o mundo atual. Essa seria a base a partir da qual Boellstorff (2009) desenvolve sua teoria da Era da Informação como a Era da *Techne* como um modo de pensar sobre a mudança através do tempo que, “derivado da distinção filosófica entre conhecimento (*episteme*) e tecnologia e arte (*techne*)” ele examina como a noção de si “está se tornando predicada na idéia de que pessoas podem criar seus mundos através de criatividade intencional”. (BOELLSTORFF, 2009: Kindle Location 628) O virtual e o atual tornaram-se ambos lugares para o “*homo faber*, o humano como criador”. (BOELLSTORFF, 2009: Kindle Location 526) A partir disso emergiria um idioma cada vez mais matizado por temas e temáticas da intervenção, da performance, da ação, da produção, da inventividade e da criação, mobilizado por múltiplos agentes dentro e fora da internet.

Esse *constructo* reflexivo estaria profundamente ligado à emergência do *Capitalismo Criacionista*. Essa seria uma construção de si mesmo ancorada na “crença do potencial emancipatório das novas tecnologias da informação” (BOELLSTORFF, 2009: Kindle Location 4417) que toma a auto-satisfação proveniente do estado entusiasmado da criação um modo de produção capaz de produzir uma elite criativa formada por indivíduos “habilidosos vistos como

aqueles que inventaram e fabricaram novas coisas e, quanto mais eles fizeram, criaram o fenômeno virtual da cultura”. (BOELLSTORFF, 2009: Kindle Location 2962)

*Pessoas comuns que, sem conhecimento técnico, foram capazes de inventar coisas que mudaram o mundo atestando, assim, possuir uma habilidade criativa que os separa dos demais: a partir dessa narrativa a trajetória de Victor foi mobilizada pela imprensa especializada e por agentes que compõe o mercado digital brasileiro. Ele seria mais uma dessas pessoas comuns que ascenderam socialmente por conta de seu próprio talento e trabalho duro. O que essa história conveniente, apesar de bastante coerente com a produção do self como criador digital, costuma obscurecer é o próprio campo ao qual devem sua mobilidade. Entretanto, parecia muito claro, tanto para Victor como para Guilherme, dinâmicas político econômicas mais amplas desencadeadas por esse modo peculiar de fazer o mundo mudar. Em uma de nossas conversas, Guilherme me confidenciou seu olhar pessoal sobre a fama de seu amigo e colega de trabalho. Ele me disse que para ele a “fama acontece na ponta, mas tem muita gente que sustenta por trás. Como em todo o modelo de sucesso, precisamos dos holders, dos exemplos”. O sucesso nas mídias sociais seria devido ao poder de Victor de “conseguir mudar padrões, romper com coisas menos humanas e tornar tudo mais compartilhável.”*

O sentido da tecnologia para um criador como Victor é algo profundamente humano. É por meio do engajamento com a máquina que ele se inventou em sua existência social como alguém capaz de manipular tecnicamente sua existência e tornar a tecnologia cada vez mais humanizada. Sua fama provém de sua capacidade de compartilhar e incitar a interação de seus leitores, não de um chamado extra humano que dignifica alguns poucos. Isso não significa que ele não é em si vetor de novas assimetrias. Como “exemplo desse modelo de sucesso” ele imprime a marca de uma nova modalidade de criação que implica relações de poder que não podem ser ignoradas e que passaram a moldar o mundo dentro e fora da internet.

#### 4. A POLÍTICA DA WEBCELEBRIDADE: as instáveis relações entre as mídias digitais e as mídias tradicionais.

*“A ação relativamente independente de um homem põe em questão a sua relativa independência dos outros; ela altera o frágil equilíbrio de tensões entre eles, sempre instável. É possível prever com bastante certeza que, no próximo estágio do desenvolvimento humano, os pensadores e pesquisadores se afastarão cada vez mais das polaridades conceituais absolutas e congeladas, como “liberdade” e “determinismo”, voltando-se para problemas de equilíbrio”. (ELIAS, 2001:158)*

*“A dominação carismática é a dominação dos tempos de crise. (...) sua eclosão, encoberta ou às claras, e seu abalo estrutural criam nos homens que pertencem ao grupo carismático central, via de regra, a predisposição para o caráter extraordinário”. (ELIAS, 2001:136)*

Desde sua criação, em agosto de 2009, @) Hebe Camargo se tornou *personagem* bastante conhecido entre amigos, conhecidos e colegas de profissão de Victor. Poucos além desse círculo seriam capazes de reconhecê-la. Isso muda bruscamente em 8 de janeiro de 2010. Apesar de muito acalentar esse desejo, nada poderia preparar Victor para o que estava por vir.

Essa foi a data em que foi tornada pública a primeira internação da apresentadora Hebe Camargo no hospital Albert Einstein, em São Paulo<sup>56</sup>. Hipóteses logo surgiram a respeito de sua condição de saúde. O boletim médico oficial emitido pela equipe envolvida em seu atendimento fazia referência apenas a um procedimento cirúrgico, nada mais sério do que isso. Entretanto, boatos circulavam amplamente entre profissionais da mídia sobre a seriedade de seu caso médico, sem comprovação por parte de sua equipe e familiares. Um pronunciamento oficial de Hebe era tudo o que desejavam naquele momento. A demanda por notícias sobre a apresentadora era tão grande que logo se estabeleceu uma competição acirrada entre diversos veículos midiáticos. Equipes numerosas esperavam nas portas do centro hospitalar, atentos a qualquer movimento. O primeiro a transmitir uma informação sólida sairia na frente nessa disputa por audiência e prestígio.

Victor enxergou nisso uma oportunidade única não só para fazer piada, mas para fazer sua *fama*. Assim que as primeiras notícias especulativas começaram a serem veiculadas em canais de

---

<sup>56</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u676445.shtml>; <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/noticia/2010/01/hebe-camargo-e-internada-em-hospital-de-sao-paulo-2772164.html>; <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL1440337-7084,00-HEBE+CAMARGO+E+INTERNADA+EM+SAO+PAULO.html>; <http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/hospital-confirma-previsao-de-internacao-de-hebe-20100108.html>, Acesso em 30 de novembro de 2013.

televisão, emissoras de rádio e portais na internet, (@) Hebe Camargo passou a dividir com seus leitores através do Twitter suas *aventuras na ala hospitalar*. Ela disputava corridas em cadeiras de rodas com outros pacientes e enfermeiras da UTI e fazia questão de ter seu soro intravenoso ‘batizado’ com *vodka*.

A repórter Izilda Alves, contratada na época pela rádio *Jovem Pan*, naquele mesmo momento procurava por novidades do caso através de sites de redes sociais. Ela não demorou para notar grande movimentação no Twitter por meio de menções diretas a um perfil chamado @hebecamargo. Ela pensou se tratar do *perfil oficial* da apresentadora. Nem mesmo a narrativa fantasiosa a fez questionar sua confiabilidade. Izilda entendeu aquilo como um *pronunciamento* da equipe da apresentadora. Redigiu matérias logo divulgadas na rádio em rede nacional naquele mesmo dia e distribuídas para outros veículos de comunicação sobre como Hebe Camargo *passava tão bem* que até *promovia corridas e festas* nos corredores do Hospital Albert Einstein.

A pauta atraiu grande audiência, o que chamou a atenção de outros jornalistas. Seduzidos pela história que beirava a ficção, muitos tentaram entrar em contato com ela para obter mais informações. Entretanto, não tardou para constatarem que se tratava de um engano. Uma breve pesquisa sobre o perfil @hebecamargo logo revelaria que não era o perfil oficial da apresentadora, mas sim um *perfil humorístico*. Era tarde demais. A jornalista havia sido vítima de uma brincadeira, mesmo que não proposital, de (@) Hebe Camargo.



**FIGURA 12: Através de (@) Hebe, Victor se torna notícia no programa “Outros 500” do canal Globosat Multishow.** <sup>57</sup> A emissora foi responsável por iniciar a produção de programas de televisão com webcelebridades brasileiras como PC Siqueira e Rafinha Bastos.

<sup>57</sup> <https://www.facebook.com/outros500>, Acesso em 30 de novembro de 2013.

Esse foi o momento em que o “perfil explodiu”, como diz Victor: o número de seguidores não parava de aumentar, atraídos pela confusão e pelos *tweets* cômicos e cada vez mais exagerados. De pouco mais que mil seguidores, (@) Hebe Camargo passou para 62 mil em questão de horas. Ela passou a ser reconhecida como um *perfil fake*, termo comumente acionado para dar conta de indivíduos que se passam por outros na internet mesmo sem intenções maliciosas. As atenções da mídia se voltaram agora para uma pauta paralela à internação da apresentadora Hebe Camargo: estariam obstinados a descobrir quem estaria por trás da criação da *Hebe da internet*.

Victor revelou sua “verdadeira identidade” em uma entrevista para um programa matinal, mas, ao invés de silenciar rumores, os agravou ainda mais. A matéria foi transmitida em uma atração religiosa e provocou reações negativas do público. O perfil foi retratado como uma ofensa à apresentadora e uma tentativa de conquistar *fama fácil*. “Muita gente começou a falar que eu ia morrer, que ia para o inferno. Foi traumático”. Se, na televisão, Victor era alguém conhecido às custas de Hebe Camargo, na internet a história era contada de outra forma.

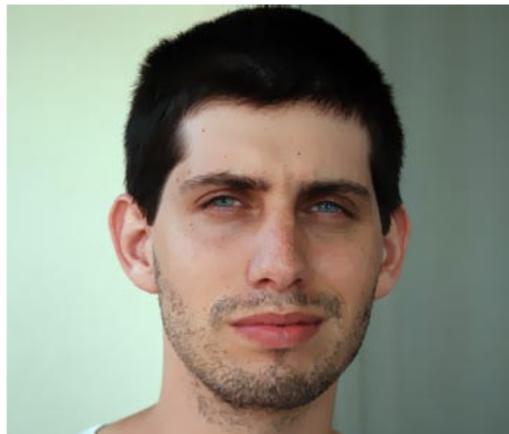
## Admiração ou gozação?

Frederico Bottrel - Estado de Minas

Publicação: 03/02/2011 11:11 Atualização:

A história de se fazer passar por outra pessoa não é nenhuma novidade - ou as comédias de Shakespeare perderiam metade da graça. A internet, contudo, dá outra dimensão, e eventual gravidade, às bobagens postadas. O fake de Hebe Camargo, por exemplo, com mais de 35 mil seguidores, escreveu, quando a apresentadora estava hospitalizada tratando um câncer: “Saí correndo de cadeira de rodas pelo hospital. Nunca ri tanto na vida. Obrigada, enfermeiras!”. Uma repórter de uma rádio paulista viu a página, julgou tratar-se de perfil verdadeiro e colocou a história no ar. Virou piada jornalística, sintomática dos tempos atuais e da trágica mistura entre preguiça e profusão de informações on-line.

O episódio deu um susto no analista de sistema paulistano Victor Calazans, de 24 anos, autor do perfil fake da Hebe: “Nessa brincadeira, ganhei 7 mil seguidores, de uma hora para outra”. Para ele, a repórter teria de checar antes da publicação e as informações de nível absurdo seriam seu óbvio atestado de ficção. “Eram coisas como ‘trouxe bebida escondida no quarto’ ou ‘Sílvio me ligou, mas mandei dizer que estava dormindo’”. Quem tem o mínimo de bom senso sabe que não é a Hebe quem escreve isso”, acredita. Oficialmente, a apresentadora nunca se manifestou sobre o que Calazans define como paródia. “Acho que perfis pejorativos e de difamação são totalmente desnecessários”, considera. O jovem garante que a motivação para manter o perfil é a admiração pela trajetória da senhora de 81 anos. “Quem não quer chegar a essa idade com a jovialidade, bom humor e as joias dela?”. Ele espera que justamente esse bom humor seja usado para encarar a brincadeira, mas do contrário, não compraria briga. “Manda quem pode, obedece quem tem juízo. Eu negociaria para tentar manter o perfil de alguma forma, mas se eles quiserem, eu mudo, sem problemas.”



Victor Calazans, autor do perfil de Hebe Camargo, considera bastante óbvio que o conteúdo seja fake, mesmo já tendo posts da apresentadora replicados pela imprensa como se fossem autênticos

**FIGURA 13: Admiração ou Gozação?** (@) Hebe Camargo “Virou piada jornalística, sintomática dos tempos atuais e da trágica mistura de preguiça e profusão de informações online”.<sup>58</sup>

<sup>58</sup> [http://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2011/02/03/interna\\_tecnologia.207576/admiracao-ou-goizacao.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2011/02/03/interna_tecnologia.207576/admiracao-ou-goizacao.shtml), Acesso em 30 de novembro de 2013.

REDES SOCIAIS

## "Fica, Vai Ter Bolo": o Tumblr e as piadas da internet

Sucesso nos últimos dias, página chama a atenção para plataforma que cresce em popularidade entre usuários brasileiros



3.mar.2011 | Atualizada em 21.jul.2011 por Alexandre Aragão

Tão rapidamente quanto as notícias, as piadas da internet — também chamadas de "memes" — se renovam em ritmo cada vez maior. Nos últimos dias, o Tumblr "Fica, Vai Ter Bolo" foi a sensação dos tuiteiros. Do que trata: de um site em que os autores postam, várias vezes por dia, imagens engraçadinhas que têm em comum a frase que dá nome à página. Já houve posts com figuras tão diversas quanto a presidente Dilma Rousseff, a ex-BBB transex Ariadna e a personagem da atriz Natalie Portman no filme "Cisne Negro".

Os responsáveis pela bem-humorada brincadeira são o publicitário Gustavo Braun e o analista de mídias sociais Victor Calazans — conhecidos no Twitter como @nairbello e @hebecamargo, respectivamente. "A gente queria fazer alguma coisa que tirasse um pouco o foco dos nossos perfis fakes", explica Victor. A ideia para a frase que dá título ao tumblr da dupla partiu da personalidade das senhoras que eles incorporam na rede social. "Fica, Vai Ter Bolo' é uma típica frase de avó." Até o fechamento desta reportagem, a página havia recebido aproximadamente 200.000 acessos. Muitas das piadas publicadas vêm de sugestões de leitores, que chegam à média de quarenta por dia. "A montagem que fez mais sucesso, de longe, é uma que imita a tela final do Windows", diz Nair, ou melhor, Gustavo.

**FIGURA 14: "Fica vai ter bolo", o outro investimento de Victor Calazans e Gustavo Braun.** A expressão criada por ambos apareceu em diversos programas de televisão, incluindo a atração matinal "Mais Você" da Rede Globo de Televisão evidenciando o fluxo entre a celebridade digital e a celebridade das mídias tradicionais. Victor costumava brincar dizendo que não havia ganhado um centavo pela reprodução da expressão e que deveria ter cobrado pela propriedade intelectual.<sup>59</sup>

<sup>59</sup> <http://vejasp.abril.com.br/materia/tumblr-dicas>, Acesso em 30 de novembro de 2013.

Blogueiros, webcelebridades e *sites* especializados fizeram um uso exemplar do caso de (@) Hebe para evidenciar o que chamaram de “despreparo das *mídias tradicionais* em lidar com a *cultura da internet*”<sup>60</sup>. Publicações em tom de deboche falavam sobre a irresponsabilidade da jornalista envolvida no caso em noticiar em cadeia nacional as supostas festas de Hebe Camargo em um centro de tratamento intensivo, um retrato do que o “jornalismo brasileiro se tornou com a chegada das mídias digitais”. Esses profissionais de comunicação não mais se dedicariam a investigar fontes e redigir matérias confiáveis, mas fazer uso de “boatos” em *sites* de redes sociais para “conquistar audiência a todo custo”. Os mesmos textos isentavam Víctor de qualquer má intenção. Quem “entende de internet” seria capaz de identificar um *perfil fake*, afinal, *é como o humor na internet é feito*. Defendiam ainda que essa *nova forma de rir* não poderia ser considerada mais restrita à internet, mas influenciava cada vez mais os “tradicionais programas humorísticos da televisão”. A prova dessa dinâmica era o fluxo de célebres que surgiram na internet para emissoras de televisão<sup>61</sup>.

Bia Granja, empresária ligada às iniciativas *youPix*, detentora dos direitos sobre o *Social Media Week* e o *youPix Festival*, ambos eventos de grande visibilidade relacionados ao mercado digital e às mídias sociais, realizou um pronunciamento que não somente reiterava essas concepções como propunha que episódios como esse seriam evidências da existência de *dois mainstreams*, “um *velho*, preso às celebridades *tradicionais*, à TV, à elite brasileira que quer manter o Brasil ‘pros’ mesmos poucos de sempre... e outro novo, *muito mais aberto ao mundo*, mais democrático, mas barato, 100% digital, que fala *tiopês*<sup>62</sup> e que é o novo Brasil”. As mídias tradicionais eram retratadas como centralizadoras em oposição às mídias digitais, um *veículo de democratização* da comunicação. Contudo, mesmo reiterando a existência desses dois domínios distintos, considerava que “como na Internet as revoluções se dão de uma forma muito menos barulhenta e talvez muito mais efetiva, é possível que esse segundo *mainstream* transforme radicalmente o primeiro e quando, menos se esperar, ele seja o dominante e aqueles que ficaram de fora simplesmente morreram ou se mudaram”<sup>63</sup>.

---

<sup>60</sup> <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/editorias/3-imprensa-a-comunicacao-/66298-criadores-de-perfis-fakes-no-twitter-contam-como-%E2%80%99Cenganaram%E2%80%99D-a-imprensa.html>, Acesso em 20 de setembro de 2012.

<sup>61</sup> <http://veja.abril.com.br/blog/10-mais/gente/as-10-personalidades-que-surgiram-na-internet/10/#ancoratopo>, Acesso em 30 de novembro de 2013.

<sup>62</sup> Tiopês é um dos idiomas em uso na internet que consiste no uso de termos chulos de modo mais ininteligível possível, subvertendo regras gramaticais.

<sup>63</sup> <http://youpix.com.br/top10/50-tons-de-treta-no-twitter/>, Acesso em 30 de novembro de 2013.

Victor com isso passou a ser retratado como a mais nova face da internet no Brasil e reconhecido por eles como um especialista em mídias digitais em diversas matérias que se seguiram até ser reconhecido oficialmente como destaque do setor em fevereiro de 2011, durante o *Social Media Week*.

As tensões e a instabilidade inerente ao processo de ascensão de (@) Hebe ao *status* de celebridade se mostrariam presenças constantes ao longo de meu percurso empírico. Victor havia se tornado interessante para o público por meio da circulação de matérias depreciativas e elogiosas que tanto o rejeitavam como o exaltavam com certo grau de exagero. Enquanto os meios de comunicação televisivos tratavam (@) Hebe como algo perigoso e Victor, um indivíduo mal intencionado, agências de mídias digitais o tratavam como símbolo de uma mudança radical. As próprias matérias pareciam competir entre si pela atenção de seus leitores, provocando um efeito de distorção entre fato e ficção que Norbert Elias (2000) chama de *blame gossip* e *pride gossip*.

Para compreender o processo através do qual um indivíduo adquire fama, não podemos distinguir entre rumores depreciativos dos prolixos elogios. Ambos desempenham um papel no estabelecimento de um fluxo de informação que é disseminado e circula por canais distintos de rumores, reforçando-se mutuamente. A fofoca teria dois pólos essenciais que osculam entre aqueles que a circulam e aqueles sobre quem ela é circulada. Caso o sujeito e o objeto da fofoca “pertencem a grupos diferentes, o quadro de referência não é apenas o grupo de mexeriqueiros, mas a situação e a estrutura dos dois grupos e a relação que mantêm entre si”. (ELIAS, 2000:130) O grau de discrepância entre a imagem produzida e a compreensão eficaz do lugar ocupado pelo indivíduo ou pelo grupo objeto de fofocas dependem do que Elias (2000) chama de *auto-imagem* individual ou compartilhada: “quanto mais ameaçados e inseguros eles se sentem, maior é a probabilidade de que a pressão interna e, como parte dela, a competição interna levam a crenças coletivas e extremos de ilusão e de rigidez doutrinária”. (ELIAS, 2000:126)

De maneira aparentemente paradoxal, (@) Hebe e Victor só passaram a chamar atenção do grande público e do mercado de mídias digitais não por possuírem um *bom nome*, mas principalmente por serem *mal falados*. Foram as reações negativas do público e as investidas em atrelar ao seu nome aspectos depreciativos ligados às chamadas mídias digitais que alimentaram a curiosidade e incitaram agentes em sua defesa, produzindo um fluxo de rumores que atraiu muitos leitores e fez prevalecer a versão que o tornava a *novidade* que vinha das mídias digitais.

A versão mais aderente dependerá o grau de coesão interna e articulação desses núcleos divulgadores e a relação de assimetria mais ou menos marcada com outros agentes que compõe o cenário competitivo. “Nos grupos muito unidos, o efeito deturpador que a dinâmica de concorrência

exerce nas crenças grupais em geral e nas fofocas em particular é uma aberração que orienta para a crença mais favorável (...) a respeito do próprio grupo e para a crença mais desfavorável e depreciativa a respeito dos *outsiders*”. (ELIAS, 2000:125) Fama, além de apelar às coisas boas e ricas, *é uma forma concreta do exercício da política*. “A peça central dessa figuração é um equilíbrio instável de poder”. (ELIAS, 2000:23)

As falas dos agentes com os quais me deparei ao longo de minha relação com Victor sempre faziam menção a uma espécie de *guerra* entre o que chamavam de *mídias digitais* e *mídias tradicionais*. A idéia de grupos coesos que esses enunciados sugerem logo se mostrariam insuficientes para dar conta da complexidade das disputas envolvidas ao redor dos efeitos provocados pela *tecnificação*<sup>64</sup> dos mercados de comunicação, que modificaram profundamente o equilíbrio das relações de poder que os produzem.

Era nítido o reflexo dessa trama relacional na fala de Victor, especialmente quando ele me falava sobre a sua experiência com a *fama*. Costumava me dizer que era *a pior coisa* que tinha acontecido com ele. Diferente do prestígio e da reputação que havia adquirido entre profissionais de mídias digitais, ele se sentia angustiado quando outras pessoas o reconheciam na rua e era bastante comum manifestar desconfiança com relação a contatos estabelecidos por parte de outros profissionais de comunicação. Dizia que muitos tentavam se aproveitar de sua visibilidade. Entretanto, algo chama a atenção em sua retórica da fama: a ausência de categorias privadas e públicas.

No cerne das construções da fama está posto o *olhar*: o *ver e ser visto*, *olhares que se cruzam e que se evitam*, no entanto, Victor não sentia que sua intimidade era invadida, nem ao menos observado constantemente pelos outros. Maria Cláudia Coelho (1999) atribui esse fenômeno a uma *duplicidade radical* que caracteriza a experiência da fama pelo indivíduo. “Ser famoso implica exacerbar a dupla existência do indivíduo comum: a dimensão do sujeito psicológico, existente no âmbito privado (...) mas a *persona*, sua imagem pública transcende (...) os papéis corriqueiros”, no entanto, o “sujeito psicológico e essa imagem pública têm, contudo, *um mesmo corpo como suporte*”. (COELHO, 1999:93)

Essa fusão entre sentidos e dimensões distintas a um mesmo corpo material explicaria o conflito fundamental que produz falas ambíguas sobre categorias do público e do privado que pautam a retórica da fama. Victor, contudo, possui *materialidades distintas*: um *self atual* e um *self*

---

<sup>64</sup> Uso a terminologia *tecnificação* para descrever o processo através do qual aparatos tecnológicos e seu saber técnico passam a pautar cada vez mais o circuito produtivo e consumidor da comunicação por meio da ampla disseminação das tecnologias da comunicação e informação.

*virtual*. Para ele, (@) Hebe era a celebridade. Ele era seu criador e *ficava nos bastidores*. (@) Hebe estaria para fama da mesma forma que Victor estaria para a reputação: interessava mais a ele a avaliação de seus pares do que a opinião do grande público. No entanto, a interação com seus leitores era fundamental para a construção de (@) Hebe. Essa subjetividade fractal produzida entre Victor e (@) Hebe o permitia oscilar entre dois mundos e desenvolvia nele uma sensibilidade para com os modos como ele próprio era “construído em outro lugar por outras agências”. (MARCUS, 1995: 48)

Isso resultava em uma postura defensiva que pautava inclusive nossos contatos. Victor somente decidiu ceder entrevistas e permitir meu acesso por conta de um conhecido em comum, que fez a mediação entre nós, uma pessoa de sua confiança. O fato de eu representar um contato com a esfera acadêmica influenciou positivamente sua decisão. Ele fazia questão de dizer que não recebia mais jornalistas para entrevistas e sugeria que nossa relação poderia ser benéfica para *nós dois* fundamentada em mútuo interesse.

Victor me enxergava como uma interlocutora de confiança a qual poderia contar sua história em esferas de legitimação em um alinhamento ético e político de compromisso com meu próprio campo, mas também com suas demandas sociais e pontos de vista. Eu precisava estar constantemente atenta a pontos que o mobilizavam, que geralmente giravam em torno com tensões entre diversos agentes que compunham sua paisagem relacional, já que “qualquer perda de privilégio significava um esvaziamento de suas existências. Em função disso, cada um deles tinha que cumprir, também, com os deveres de representação que estavam ligados às suas posições e aos seus privilégios”. (ELIAS, 2011:95)

“Alpinistas da mídia social”<sup>65</sup>, empresários, jornalistas, publicitários, advogados, leitores descontentes, blogueiros e webcelebridades e até mesmo a equipe da apresentadora Hebe Camargo passaram a compor sua uma intrincada rede de relações que precisava manejar para manter seu espaço nessa paisagem. Isso fez com que meu próprio processo de pesquisa nem sempre fosse harmônico. Posições contraditórias e ambíguas por parte desses sujeitos me exigiram uma postura que me afastou da identificação com os mesmos em um sentido *identitário*, mas me aproximou de sua compreensão *relacional*. Era por meio da relação com múltiplas perspectivas, não por uma tentativa ingênua de me “tornar nativa” que construía meu objeto. Isso implica tomar a instabilidade

---

<sup>65</sup> Victor chama de “alpinistas da mídia social” pessoas que costumam incitar brigas ou elogiar insistentemente blogueiros, webcelebridades e celebridades em *sites* de redes sociais para provocar sua reação e, assim, atrair atenção para si e obter benefícios pessoais.

das relações de poder nas quais Victor estava imerso como um modo de pensar e arranjar possibilidades de reflexão.

Essa ambiguidade não era capaz de eclipsar a satisfação pessoal que sentia com relação à sua fama. Reconhecia que sem a polêmica que rondou seu processo de mobilidade social ele não estaria onde está hoje. No entanto, havia *um preço a pagar* e, mesmo que por vezes ele não fosse explícito com relação a necessidade de ter que constantemente - e, às vezes, exaustivamente - negociar sua autonomia individual, esse cenário gerava uma sensação da *ansiedade* que pontuava sua fala em diversas ocasiões.

Uma dessas passagens delicadas costumava se referir às relações entre ele, a empresa onde trabalhava e os empresários que contratavam seus serviços. Ele costumava colocar muita ênfase nas especulações sobre o potencial das mídias sociais por parte dos profissionais de comunicação. Isso teria levado muitos contratantes a projetarem expectativas fora do escopo do possível. “Eles chegam na agência querendo virais<sup>66</sup>, como se fossem assim fácil. Não é porque o perfil tem 100 mil seguidores que vai ter 100 mil *cliques*. Mas agora como *internet está em alta*, acham que vai resolver todos os problemas. Já tem estudos dizendo que muitas vezes uma comunidade menor dá mais retorno do que outra com milhares de pessoas.”

Ele queria dizer com isso que nem sempre *fama e popularidade* podem ser convertidas em *ganho financeiro*. *Dinheiro e informação* operam lógicas distintas que podem coexistir, convergir ou até mesmo colidir, mesmo que suas fronteiras estejam cada vez mais nebulosas nessa dimensão de virtualização da economia. (HART, 2000) De forma semelhante, Victor se queixava de patrocinadores que queriam controlar o que (@) Hebe dizia. Pareciam muitas vezes receosos em confiar a reputação de suas marcas na fala de uma webcelebridade que costumava *fazer graça* de seus produtos e serviços.



FIGURA 15: *Tweet* patrocinado pela empresa Gol Linhas Aéreas em 23 de setembro de 2012.

<sup>66</sup> Viral é um termo utilizado para designar conteúdos que acabam sendo divulgados por muitas pessoas e ganham repercussão muitas vezes inesperada na internet.

Victor respondia à essas exigências fazendo uso de seu repertório técnico. Mostrava gráficos e interpretava números que, para seus contratantes, eram ilegíveis. Seu número de seguidores também era um argumento mobilizado nos esforços para manter a “integridade” de (@) Hebe como indicador de um *sucesso incontestável*. Era necessário passar mensagens publicitárias de modo coeso em relação à sua narrativa, caso contrário seus leitores poderiam estranhar e a deixar de seguir.

Apesar de seus queixumes, esse cenário de incerteza é o que propiciava o sucesso dos eventos aos quais deve seu reconhecimento público - *Social Media Week* e *youPix* -, atestava seu *expertise raro de atrair e reter a atenção* de uma audiência cada vez mais *dispersa* e inclusive é o vetor através do qual foi alçado à categoria de celebridade. A versão que colocava Victor como a “nova face de uma revolução da comunicação” adquiriu preponderância sobre aquela que o retratava como uma ameaça à integridade da apresentadora Hebe Camargo. Ele, enquanto *figura carismática* que toma corpo por meio da noção de *celebridade*, “se beneficia precisamente de um equilíbrio instável, flutuante ou até mesmo profundamente abalado, apresenta-se, frequentemente, como a novidade no campo social, que promete subverter em suas passagem todas as atitudes e motivações dominantes, rotineiras, previsíveis”. (ELIAS, 2001:137) Mesmo assim em algumas circunstâncias, ele não poderia tomar seu *status* como ponto de *estabilização* nesses processos de negociação.

A temática da *celebridade digital* parecia controversa mesmo entre agentes do mercado digital, aspecto revelado em uma conversa com publicitários envolvidos indiretamente com o evento *youPix*. Bastante assertivos, manifestavam uma postura contrária às atenções que cada vez mais eram depositadas sobre a figura da webcelebridade. Eles compreendiam o crescente interesse em célebres como indício de um esvaziamento crítico por parte de agentes interessados em sua promoção e até mesmo de uma suposta “crise de conteúdo” da internet. “Não tem uma nova leva de celebridades, as pessoas que já estão lá já cansaram. Eles são muito muito apegados à linguagem *meme*: as coisas que sintetizam tudo em uma coisa só. Eles não se preocupam em explorar como aqueles *memes* podem *ajudar as pessoas a fazer e pensar coisas diferentes*. (...) Humor negro é uma linguagem bem específica, meta narrativas, ninguém quer descobrir porque aquilo surgiu.” Seria tudo um “grande culto à celebridade”, da “fama por si só” e do “humor gratuito” em uma época em que “nada sobrevive muito tempo na velocidade de criação de produtos”.

O próprio Victor já havia se manifestado criticamente contra o modo como o *status* de webcelebridade era manejado publicamente por parte do evento. Para ele virou um “espaço de

entretenimento, um carnaval. Diferentemente do *Campus Party*<sup>67</sup>, eles ainda conseguem manter a coisa reflexiva”. A ênfase deveria sair de uma narrativa que explora “como fazer fama e sucesso com mídias sociais” que acabava em uma “briga de Egos. O *youPix* endeusa a pessoa, coloca no pedestal e no outro dia não tá nem aí. A subida pode ser rápida, tão rápida como a queda” para uma capaz de explorar diferentes maneiras de pensar e criar coisas novas por meio da virtualidade.

Isso afetaria inclusive a nova geração de webcelebridades. Victor dizia que muitos “não tinham formação” e que não se preocupavam em aprender com pessoas que “tem o que ensinar”. Queriam *fama fácil*. Paradoxalmente, ele fazia uso mesmo argumento lançado contra ele em outras ocasiões, inclusive no evento em que foi primeiramente homenageado em 2011. Nessa ocasião, um empresário do setor de tecnologia, um profissional de marketing e um jornalista contratado por uma grande redação teciam comentários a respeito da influência das mídias sociais sobre os audiências brasileiras.

Eles chegariam à conclusão de que “a sociedade brasileira não aprendeu a usar as mídias sociais” e que era bastante comum a criação de perfis para marcas e empresas, mas difícil seria as manter. Essa configuração teria uma motivação clara: “o único uso de massa web brasileira é para *fazer graça* e comentar o *Big Brother*”. Eles direcionaram suas críticas às “pessoas comuns” que, como Victor, “utilizavam as redes sociais para fazer graça” e acabavam por “ser idolatradas por uma imensa massa de seguidores”.<sup>68</sup>

Talvez eles, como Victor, tivessem que lidar com a perspectiva da própria *obsolescência técnica*, que não poderia ser dissociada de uma flutuação de seu *status* e posição social. Para os profissionais que compunham a mesa de debate, as mídias digitais operavam em um deslocamento de especialidade, alçando novos agentes a esferas inéditas de disputa. Para Victor, o que o parecia impactar era o *ciclo de vida* de uma celebridade digital. Ele havia ascendido ao *status* de celebridade em pouco mais de cinco meses e experimentou a dificuldade, ao longo desses dois anos, de se manter como tal. Ele não mais se reconhecia como uma pessoa comum, mas como um *especialista* que enxergava novas webcelebridades surgindo na paisagem das mídias digitais envolvidas por uma atmosfera de novidade que um dia (@) Hebe também teve.

Victor começava a aceitar que a celebridade de (@) Hebe um dia teria fim em um cenário “impregnado de inumeráveis rivalidades por parte dos homens que procuravam proteger suas posições, demarcando-as contra os níveis inferiores e que talvez tentassem, ao mesmo tempo,

---

<sup>67</sup> <http://www.campus-party.com.br/2014/index.html>, Acesso em 30 de novembro de 2013.

<sup>68</sup> <http://papodehomem.com.br/social-media-week-sp-o-reflexo-de-uma-sociedade-em-busca-de-maturidade/>, Acesso em 30 de novembro de 2013.

melhorá-las em relação às camadas superiores, diminuindo as distâncias” (ELIAS, 2001:95) provocando tentativas de distanciamento com o que considerava *webcelebridades de fama fácil* por meio de uma *retórica estigmatizante* em certo grau imposta “pelo grupo mais poderoso ao menos poderoso costuma penetrar na auto-imagem deste último e, com isso, enfraquecê-lo e desarmá-lo”. (ELIAS, 2000:24) A *fama fácil* e o *fazer graça* pareciam categorias especialmente acusatórias. Marcando sua oposição termos como *conteúdo* e *reflexão* operam como aspectos *valorativos*. “Afixar o rótulo de ‘valor humano inferior’ a outro grupo é uma das armas usadas pelos grupos superiores nas disputas de poder, como meio de manter sua superioridade social”. (ELIAS, 2000:24)

Isso não parecia representar um mecanismo de estigmatização suficientemente potente capaz de afastar o público do *youPix*. Era notável os esforços da organização em promover a auto-estima dos participantes. Uma afirmação constante ao longo das falas de muitos dos diversos palestrantes era de que os aspectos humorísticos da produção de sentido na internet não eram brincadeira. Eram *coisa séria* e representavam uma manifestação emergente cuja simbólica não poderia ser dissociada da política. Era por meio do *humor que o “jovem digital brasileiro” fazia sua voz ser ouvida em circuitos cada vez mais globais* e o sucesso desses materiais, manifesto por números de acesso e fluxo de audiência, era atestado de sua importância. *Memes, virais e webcelebridades* não eram somente novas formas de representar o mundo, mas também de *produzi-lo* no sentido que a noção de *criatividade* operada pelos agentes se faz entender: *pessoas comuns agora podem mudar o mundo com ajuda da tecnologia*.

A temática da edição do ano de 2012 deixava essa intencionalidade evidente. Livretos, grades de programação e a fala de abertura do evento realizada por Bia Granja, organizadora e sócia da iniciativa reiteravam que “*através dos fios e cabos de rede, os jovens de hoje criam uma nova expressão e uma nova cultura. Colaborativa, visceral, multifacetada... essa manifestação cultural já quebrou um sem número de paradigmas e transcendeu para além da rede. O youPix é onde a internet se encontra fora da internet para celebrar essa cultura*”. Isso sugeria a construção de uma *auto-imagem* calcada em um potencial ilimitado de influência, ação e tradição compartilhada. Isso parecia indicar uma mudança concreta no jogo de forças entre modos técnicos, de pensar e sentir ligados aos composto de mídia, já que “a capacidade de estigmatizar diminui ou até se inverte, quando um grupo deixa de estar em condições de manter seu monopólio das principais fontes de poder (...) e de excluir da participação nessas fontes outros grupos interdependentes”. (ELIAS, 2000:24)

Esse parece um ponto de partida para compreender uma passagem aguda de sua narrativa de vida de Victor. Uma jornalista da Rede Record de Televisão entrou em contato com a empresa na qual trabalhava em meados de 2011, solicitando uma entrevista para uma reportagem sobre como utilizar recursos técnicos do Twitter. O objetivo era ensinar pessoas com pouca familiaridade com a tecnologia alguns mecanismos básicos de sua operação. A entrevista seria transmitida em alguns dos programas que compunham a grade de programação jornalística da emissora. Victor aceitou o convite e a gravação foi marcada em sua casa. Nesse meio tempo, sem Victor saber, a jornalista soube que se tratava do criador de (@) Hebe Camargo e ela manteve essa informação em segredo até o momento da gravação. No final da entrevista, depois que pensou estar estabelecida uma relação de confiança, a jornalista o questionou a respeito disso. Victor confirmou a informação e foi dado início a uma cadeia de perguntas relacionadas à sua vida de webcelebridade, as quais respondeu animadamente. A reportagem iria ao ar no dia seguinte.

Para sua surpresa, ao sintonizar no canal da Rede Record em São Paulo, havia se tornado personagem principal de uma matéria sobre *crimes na internet*. Ele era retratado como um *fake* de Hebe Camargo beneficiado pelo uso comercial de sua imagem. A jornalista sabia que ele recebia patrocínio de marcas e empresas e isso o colocava em uma posição frágil perante a atual legislação brasileira, que interpreta essa questão à luz do conceito de falsidade ideológica.<sup>69</sup> Victor viu-se imobilizado, uma vez que não poderia defender-se judicialmente sob pena de ser acusado formalmente no processo.

Em sua fala esse episódio aparece com um tom de retaliação: era como um ataque direto das *mídias tradicionais* em um ponto sensível de sua construção de si enquanto *criativo*. A noção de *fake* era articulada por ele constantemente com grande peso moral. A cópia “para quem é *criador* é muito *desmerecedor*” e insinuava que ele abraçaria qualquer causa, “desde que chame platéia.” Chamar (@) Hebe de cópia parecia para ele um ataque cruel pois colocava em xeque aspectos simbólicos que tornavam sua *vida real* e implicavam desdobramentos jurídicos que ameaçam sua autonomia enquanto *indivíduo*. Entretanto, a perspectiva de *pessoas comuns* sem formação técnica ocupar espaços sociais antes destinados a jornalistas também poderia soar particularmente problemático não só para esse grupo profissional, mas implica mudanças profundas dos modos como o mercado da comunicação passariam a atuar no país econômica e politicamente.

Uma reflexão consistente sobre o estabelecimento dos meios de comunicação no Brasil não pode escapar de uma análise atenta das políticas estatais que deram corpo à idéia de nação e

---

<sup>69</sup> A interpretação da lei de dá pela apropriação de imagem pública visando obtenção de vantagem econômica.

moldaram redes de poder a elas associadas ao longo do século XX. Esse investimento escapa aos propósitos do argumento aqui desenvolvido, no entanto é possível vislumbrar elementos constituintes dessas relações no modo como a idéia de *mídias tradicionais* toma corpo na ação e fala dos agentes. Esses enunciados geralmente atribuíam centralidade à temática da tecnologia.

Era bastante comum me deparar com sujeitos que consideravam as *mídias digitais* algo que comprometeria a *busca densa de fontes* e o *tempo destinado à investigação* jornalística. Os meios digitais apareciam como sinônimos de *superficialidade* e *incorreção*. Me diziam que os *leitores de internet* não tinham paciência com textos “com mais de 140 caracteres” e que rumores e fofocas disseminados por indivíduos sem formação técnica proliferavam de tal maneira que obscureciam dados confiáveis e “textos sérios”.<sup>70</sup>

A mudança técnica, para Christian Bromberger (2009), é um *jogo que engloba múltiplos componentes*. O modo como determinados elementos são incorporados enquanto outros afastados permitiria pensar sobre um enredo de decisões significativas compatíveis ou incompatíveis com um quadro classificatório. Especialmente no que toca os modos de produção da comunicação social, Lima Junior (2009) considera que além do impacto sobre o circuito produtor e consumidor de informação publicitária e jornalística, especialmente sensível seria a distensão *hierárquica* dos processos de produção da notícia.

Muito do que definiria as *mídias tradicionais* repousa sobre a *distância posta entre emissor e receptor* e em uma concepção de *autoridade* jornalística situada historicamente a partir da década de 1950 e edificada sobre idéias de *objetividade*, *imparcialidade* e *neutralidade*. (RANGEL, 2004) No entanto, a internet não só aproximou essas duas esferas como converteu *amadores* em *criadores* e distribuidores de conteúdo jornalístico. Seus efeitos não param por aí.

Era bastante corriqueiro ouvir em campo o termo *jornalismo de audiência*. Em algumas conversas travadas com jornalistas ao longo dos três dias de eventos do *youPix*, uma posição um tanto coesa emergia quando questionava a respeito do que seria esse jornalismo de audiência. Grandes redações, agências de notícias, emissoras de televisão e assessorias de imprensa, a grosso modo, pressionavam cada vez mais seus profissionais a utilizar recursos digitais. Isso não representava apenas um suporte técnico em procedimentos de pesquisa, redação, distribuição e automação, mas principalmente uma preocupação crescente com a *performance da notícia*.

A importância da notícia passaria a ser pautada em sua repercussão aferida de maneira quantitativa: gráficos de audiência, fluxo de visitantes, réplicas, compartilhamentos. Essa demanda

---

<sup>70</sup> <http://veja.abril.com.br/blog/todoprosa/resenha/a-internet-e-uma-maquina-de-fazer-idiotas/>, Acesso em 20 de outubro de 2013.

por atenção fez o jornalismo absorver uma linguagem característica do mercado do entretenimento e do jornalismo de celebridade para *amplificar o potencial* da notícia de provocar surpresa nos leitores. De mesma fora, eles seriam incentivados a investir em “processos e produtos inovadores” centrados no “ambiente de rede, *blogando*, subindo vídeos, compartilhando *bookmark* e comentando”. (LIMA JUNIOR, 2009:103)

A preocupação com o impacto da produção jornalística era um aspecto bastante delicado na fala desses sujeitos. Muitos contavam histórias de colegas que perderam seus postos de trabalho por não “render os acessos que o editor queria” e por não aproveitar uma “onda” de interesse momentâneo capaz de canalizar milhares de acessos para os domínios das plataformas dos *sites*. A tecnologia, em algumas circunstâncias, *ampliou a assimetria* posta entre veículos de comunicação e profissionais de mídia. Eles se sentiam compelidos a entregar textos que, ao invés de provocar o leitor, *concordasse com ele*. Não importava tanto que o quer publicado, mas a velocidade e a quantidade de textos lançados. “Se você não posta, seu concorrente sim” criando o que chamavam de *monstro da irrelevância*: um manancial de artigos replicados à exaustão cujo único objetivo era atrair acessos.

Essas narrativas fazem pensar sobre os *limites da tecnologia*. Mais do que professar insatisfações, esses sujeitos manifestavam uma disposição em travar *negociações com os próprios aparatos técnicos*.

Como seria possível produzir uma relação menos assimétrica com a tecnologia e absorver de modo construtivo seus efeitos? Quais as fronteiras entre a máquina e a humanidade? Qual meu papel em um mundo em transformação? Essas eram questões capazes de unir as inquietações dessas duas esferas de ação e sentido que pareciam tão distantes nas falas desses agentes. Além de disputas mais ou menos localizadas, esses sujeitos vivenciam tanto as mídias tradicionais como as mídias digitais por meio de uma lógica que parecia subjazer ambas: *uma que privilegia a produtividade, a performance, os números e o surgimento contínuo de novidades que dá forma a uma nova economia da atenção*.

A emergência da webcelebridade é a própria materialização desse campo de tensões. Paradoxalmente, o fenômeno do “jornalismo de audiência” parece ter sido vetor fundamental para a ascensão de (@) Hebe ao estrelado digital como resultado dessa crescente instabilidade, imprevisibilidade e de uma densa dinâmica competitiva imersa em relações contingentes e cenários político econômicos mutáveis. Existe uma relação mais cúmplice do que análoga entre esses diferentes elementos que compõe o ecossistema dos *media*. Sem esse fluxo, (@) Hebe Camargo não seria uma webcelebridade. De modo semelhante, as narrativas que inserem as mídias digitais em

uma instância de democratização só o fazem quando as colocam em oposição às mídias tradicionais. Não é possível ignorar que elas próprias produzem novas assimetrias e até mesmo reforçam antigas relações de poder que dão forma ao mercado de mídia e entretenimento.

## 5. A CRISE EXISTENCIAL DE (@) HEBE CAMARGO: diante da finitude do *self* virtual.

*“A libertação do objeto também traz consigo uma libertação do sujeito na forma de uma autoconsciência maior; uma nova distância e separação do objeto, uma sensação de estar em contraposição e não mais englobado pelo que é representado”.* (TAYLOR, 2011:263)

*“Le seul silence que l'utopie de la communication connaisse est celui de la panne, de la défaillance de la machine, de l'arrêt de transmission. Il est une cessation de la technicité plus que l'émergence d'une intériorité. Le silence devient alors un vestige archéologique, un rest non encore assimilé. Anachronique dans sa manifestation il produit la malaise, la tentative immédiate de le juguler comme un intrus. Il souligne les efforts que restent encore à fournir pour que l'homme accède enfin au stade glorieux de l'homo communicans”.* (LE BRETON, 1997:11)

A condição de saúde da apresentadora Hebe Camargo tornou-se alvo de especulações desde a notícia de sua primeira internação agosto em 2010. Sua família e equipe média, diante das exigências do público, não encontrou outra saída além de divulgar sua verdadeira condição de saúde. O diagnóstico de câncer no peritônio, que já era de conhecimento por Hebe e seu círculo desde janeiro daquele mesmo ano, provocou ondas de comoção e solidariedade. Notícias a respeito de suas internações e procedimentos cirúrgicos passaram a pautar a mídia brasileira e, ao que interessava o grande público, tudo indicava sua melhora significativa. O Hospital Albert Einstein, onde Hebe submeteu-se ao tratamento, emitia boletins mensais assegurando que seu estado de saúde era “estável”. Apenas a família sabia a respeito de sua efetiva expectativa de vida, que não extrapolaria a marca de seis meses a partir de julho de 2012. A apresentadora decidiu não tornar pública essa informação, mas estava cada vez mais debilitada.

Victor vivia sob a sombra de sua doença desde a ascensão de (@) Hebe Camargo ao estrelato digital. Ele possuía contatos dentro da equipe próxima à Hebe e sabia a respeito de seu prognóstico. Para ele, a apresentadora queria manter a imagem de alegria que havia cultivado em seus longos anos na televisão. Mesmo assim, nada pareceu prepará-lo para sua morte em 29 de setembro de 2012. Ele foi pego de surpresa. A expectativa de todos que a rodeavam era que ela sobrevivesse até pelo menos a edição 2012 do programa beneficente *Teleton*, que iria ao ar em novembro. Hebe Camargo foi a responsável por implementar a atração na grade de programação da emissora SBT que, desde 1998, levanta fundos dirigidos à organização AACD, a Associação de Assistência a Criança Deficiente. Esse ano, o programa foi pensado para se tornar uma *grande festa*

em sua homenagem. Seriam chamados amigos e pessoas marcantes em sua trajetória, que agora incluíam Victor Calazans. Ele foi convidado a participar do programa para fazer um quadro de humor com Hebe e atender doadores ao telefone nas mesas. Apesar de anunciar publicamente sua condição de saúde, Hebe não falava sobre a morte. Em pronunciamentos oficiais e em seu programa de televisão ela constantemente reiterava avanços médicos e falava constantemente “da vida”. Uma de suas mais célebres citações desse período, enunciada no programa de entrevistas da jornalista Marília Gabriela, dizia: “Eu não tenho medo da morte. Tenho pena, pois a vida é tão linda”. O que a equipe da emissora não esperava é que Hebe tomou a decisão de tornar sua morte biológica um evento privado. Na semana anterior ao episódio, devido à progressão da doença, ela decidiu sair do hospital e ir para sua casa para viver seus últimos momentos em família em sigilo absoluto.

Durante grande parte da nossa relação, Victor foi cuidadoso em expor afetos e sentimentos por Hebe Camargo. Quando o questionava a respeito de sua decisão de criar a Hebe da internet era comum ouvir respostas calcadas em linguajar técnico. Era como se tudo fosse parte de um plano minuciosamente calculado que deu certo. A face de Hebe servia para ele criara uma sensação de *familiaridade entre estranhos* e isso tornaria muito mais fácil ser reconhecido pelas pessoas e provocar interesse. No entanto, a morte de Hebe provocou um choque em Victor que a consciência de seu breve período de vida não conseguiu abafar: essa foi a primeira e única vez que ele comentou publicamente sobre a relação que mantinha com a figura pública da apresentadora. Era como se o *silêncio* de Hebe com relação a sua *morte anunciada* tivesse tamanha força que também fosse capaz de o envolver de tal forma a evitar falar sobre como seria quando ela não *estivesse mais com ele em carne*, elo que só seria rompido depois dessa passagem.



#### **Victor Calazans**

Lembro-me desde muito pequeno, deitado na cama da minha mãe assistindo ao programa da Hebe, religiosamente às segundas só esperando pelo desabafo que ela fazia sobre a atualidade. E assim foi por toda a minha vida. Eu era apaixonado por ela, a ponto de me sentir muito próximo, mesmo tendo a visto 4 vezes. Ao acompanhar tantos programas e entrevistas, eu aprendi com ela que sorrir é sempre a melhor solução para as coisas, por pior que seja a situação.

Ao receber tantas mensagens de gente que se lembrou de mim e minha reação ao saber de sua partida, fez perceber o quanto ela era importante e eu não sabia.

Ela fará falta para todos e como disse meu amigo **Gustavo Braun** "Quem morre some dos olhos, não do coração."

**FIGURA 16: O único pronunciamento público de Victor a respeito da morte de Hebe Camargo em 29 de setembro de 2012.**

O corpo de Hebe Camargo foi velado em 30 de setembro no Palácio dos Bandeirantes, sede do governo do Estado de São Paulo. Cerca de 300 pessoas compareceram ao velório e muitas delas acompanharam o cortejo até o cemitério Gethsemani, no bairro do Morumbi, com aplausos e gritos de “eu te amo”. Victor estava entre essas pessoas. Familiares da apresentadora pediram que ele se mantivesse distante do caixão, sem fotografar nem fazer comentários em *sites* de redes sociais durante a cerimônia. Ele aceitou as condições impostas, mas sabia que Hebe *já estava sendo velada* em seu perfil pessoal. No domínio da virtualidade, não era a família de Hebe que recebia condolências: era Victor.



FIGURA 17: Página do perfil pessoal de Victor Calazans em 29 de setembro de 2013.

Sua página foi inundada por mensagens de solidariedade e manifestações emotivas. O silêncio que tanto pautou os anos que antecederam o evento havia se tornado em uma *profusão* de falas que se interpenetravam. Victor se sentiu obrigado a compartilhar imagens oficiais do velório da apresentadora entre seus seguidores, dando início a manifestações nostálgicas. Ele publicava fotos antigas, falas marcantes, trechos de seu programa de televisão, pronunciamentos de seus amigos e admiradores. No entanto, essas pessoas pareciam mobilizadas somente pela morte da apresentadora Hebe Camargo. *Elas temiam também por sua e pela morte da Hebe da internet.*



**FIGURA 18:** Fotografia de Victor Calazans e Guilherme Braun com a apresentadora Hebe Camargo divulgada em seu perfil pessoal do Facebook em 29 de setembro de 2012.



**FIGURA 19:** “Um minuto de selinho”. Postagem no Facebook de (@) Hebe Camargo em 29 de setembro de 2012.



**FIGURA 20:** Manifestação de um seguidor de (@) Hebe Camargo no Twitter em 29 de setembro de 2012. Ao falar sobre a morte da apresentadora Hebe Camargo ele faz referência ao perfil da Hebe da internet. Parece que ele anuncia a passagem de não uma, mas três entidades: Hebe, (@) Hebe Camargo e Victor Calazans.

Isso parece veicular uma compreensão empírica de Victor e (@) Hebe como partes de um composto fractal reconhecido por Hebe Camargo e que, como ela, também poderiam perecer. Cerca de três meses após o episódio da morte de Hebe nos encontramos novamente para conversar a respeito das mudanças provocadas em sua vida e na rotina de (@) Hebe Camargo. Victor me disse que *sua vida havia mudado para sempre*.

*“Mudou tudo. Uma virada que todo mundo já esperada, mas eu não estava preparado psicologicamente e estrategicamente. Eu tava acompanhando toda a trajetória de saúde dela. Eu realmente sabia como ela estava. A previsão é que ela aguentasse mais seis meses, até janeiro [2013]. Pegou todo mundo de surpresa. Talvez ela agente até o Teleton, começo de novembro. Estavam preparando um Teleton de homenagens para ela. Eu ia participar na bancada e fazer alguma coisa na internet. Duas semanas antes confirmaram no programa com a Hebe, numa sexta. No sábado ela morreu. Eu fiquei muito chocado. Uma série de mudanças aconteceram. Para mim não foi uma coisa muito positiva. Se eu devia ou não continuar com o perfil. Veio toda aquela chuva de apoio, aí começou uma semana depois o pessoal no twitter começou a reclamar. Eu fiquei bem quietinho nessa época porque eu percebi que o pessoal ficou bem abalado. Evitei fazer brincadeiras.”*

Parecia que esses temores haviam se concretizado. Ele não só perdeu Hebe como se viu imerso em acontecimentos fora de seu controle que, para ele, eram *negativos*. Depois da *chuva de apoio* essas mesmas vozes tornaram a se silenciar e ele passou a questionar cada vez mais se a sua Hebe teria sobrevivido. Um *grande golpe* foi o *Teleton*. Uma semana depois da morte de Hebe ele recebeu uma ligação do coordenador de palco avisando que ele havia sido desconvidado. Victor via essa como uma oportunidade única para ser reconhecido em uma instância que já o havia prejudicado antes, além de mostrar para todos que (@) Hebe Camargo estava *firme e forte*. Ele não ia *desistir fácil* e fez uso de um argumento que sabia que iria influenciar profundamente os organizadores do programa: *a atenção que iria atrair ou afastar da atração*.

*“Uma semana depois o coordenador de palco me desconvidou, dizendo que em respeito a família, o que para mim não fez sentido. Ele achou que minha presença podia ser um pouco... a Hebe acabou de morrer, que falta de bom senso. Nunca me passei por ela, nunca foi oportunismo. Aí pensei: não, peraí, não é assim que as coisas funcionam. Comecei uma campanha no Twitter. Deu 300 retweets. Outra pessoa da equipe me ligou a noite e disse para mim: Victor, você foi desconvidado a contragosto de toda a equipe. Quem te desconvidou não entende dessas coisas de mídias sociais. Imagina, eu to lá para divulgar, to lá para fazer trending topics. Não é algo que eu me orgulhe, mas depois disso dei uma carteirada no cara. Imagina se eu posto no Twitter da (@) Hebe que ela foi desconvidada para o Teleton. Imagina se eu viro e falo... eu postei no facebook e deu uma repercussão muito negativa para ele. A Narcisa me ama. A Galisteu me mandou mensagem: que história é essa que te desconvidaram? E se a Galisteu dá retweet nisso? Eu não preciso estar lá*

como (@) Hebe. Não gostei do que fiz, mas dei essa carteirada. No dia seguinte ele ligou: sua presença está garantida, mas você não pode tweetar como (@) Hebe. No dia do Teleton ele falou mal de mim na minha frente, sem saber que era eu. Rendeu muito para mim no dia do Teleton.”



FIGURA 21: Pronunciamento público de Victor a respeito da polêmica do *Teleton* em 7 de outubro de 2012.

Victor foi capaz de negociar com a equipe da emissora de televisão SBT, mas logo percebeu que esse não seria o maior de seus problemas. A relação com seus leitores havia sido bastante abalada.

*“No dia que ela morreu disparou em mil seguidores, desde então manteve a média. Uma coisa complicada para gerar um pouco de buzz. O povo não sabe se gosta ou não gosta de lidar com a morte da Hebe. Agora eu posso vender o perfil, fazer propaganda. (...) Tá bem complicado trabalhar o Twitter dela. Eu já to preparando o próximo tweet dela com o aniversário do SP. O dia da morte do Niemeyer foi ótimo. No Instagram dela não tenho uma repercussão nada legal. A cada foto que postava perdia 200 seguidores. Não detratavam, simplesmente paravam de seguir. E o Facebook continua crescendo. Conversei com um amigo meu de métricas<sup>71</sup>. Para mim não tem muita explicação. Ao mesmo tempo que não querem ver imagens dela, querem ver brincadeiras dela no facebook e tiradas no twitter.”*

<sup>71</sup> Victor se refere aqui a uma especialidade técnica de leitura e análise de dados quantitativos que foi incorporada na rotina de práticas das empresas e agências digitais.

*Ele não conseguia mais compreender o que (@) Hebe dizia. Os dados que se apresentavam diante dele pareciam não fazer mais sentido. A narrativa que antes era coesa e provocada efeitos concretos sobre seus leitores estava dispersa: algumas de suas versões cresciam em acessos, enquanto outras pareciam exauridas. Ele estava à deriva. Não sabia mais o que o público queria de (@) Hebe e suspeitava que nem eles sabiam mais como lidar com ela. Será que havia chegado ao limite de sua linguagem? Será que agora ela se tornara uma presença fantasmagórica que aludia ao horror provocado pela perspectiva da finitude? A própria audiência parecia declarar a morte de (@) Hebe enquanto *webcelebridade* e de Victor enquanto *criador*. Uma *sugestão coletiva da idéia de morte* que transcende a esfera individual e biológica.*

### **5.1. Alguns elementos para pensar a morte como fenômeno social: a construção e dissolução de Hebe Camargo e (@) Hebe Camargo.**

O que pareceu especial no caso de Hebe Camargo foi o *silêncio que envolveu sua morte anunciada*. Apesar de viver grande parte de sua vida sob os olhares do público e compartilhar com eles seu diagnóstico, Hebe pareceu não medir esforços para obscurecer algumas passagens dessa trajetória particular. Ela foi capaz de transformar uma espera pelo inevitável em uma surpresa que ninguém aguardava. Alguns poderiam considerar esse seu último ato célebre em busca da imortalidade, entretanto poderia haver uma motivação que apela ao concreto.

Hebe viveu um vida regida por números. A construção da *noção de audiência* era um procedimento rotinizado que pautava a produção de sua figura pública. Ela também não foi *qualquer* apresentadora, mas uma agente central no estabelecimento do meio televisivo no Brasil, processo que muito deve aos programas de auditório e as telenovelas. Os modos particulares como Hebe foi capaz de construir a si mesma como esse dispositivo eficaz é um aspecto que norteia a reflexão de Sergio Miceli (1972), que já fornece pistas valiosas já na abertura de seu texto, extraídas de uma entrevista com a apresentadora no ano de 1971.

Ela dizia que era como “*aquela vizinha a quem se pede uma colher de sal ou uma cabeça de alho. E de uma vizinha não se exige mais do que um bom papo, uma boa fofoca, uma gargalhada*”, indicando um mecanismo de projeção e identificação que se fundamentava em um rebaixamento de seu *status* célebre para que, com isso, pudesse se tornar uma *igual entre seu público*: “*‘a mãe’, ‘filha’, ‘esposa’ e ‘dona de casa’ vividos como determinações cruciais do conceito mulher*”. Ela está “*sempre rindo, o Brasil inteiro, de norte a sul, conhece seu bom humor e sua simpatia (...) uma Hebe igual às outras donas de casa*”. (MICELI, 1972:51) “*Simplicidade, bom humor, sorriso fácil,*

simpatia, sensibilidade, calor humano, acesso fácil, graça são algumas categorias com que se constrói sua figura pública exemplar”. (MICELI, 1972:52) Um *constructo* que faz sentido se posto em relação a um quadro de referência classificatório caracterizado por Miceli (1972) como aderente às camadas médias brasileiras, uma espécie de “sociabilidade empacotada<sup>72</sup>, modos de consumir ligados a um estilo de vida particular e situado em algum porto na escala de prestígio” (MICELI, 1972:62)

Hebe Camargo tornou-se uma espécie de *madrinha* de seu público, um “agente social sobressalente” ao qual poderíamos recorrer para “solicitar reposição afetiva e material com a certeza de que o pouco que se pede será atendido” que se dirige a seu público “como se fosse uma criança a quem se deve falar com candura, a quem se deve agradar muito para conseguir alguma coisa”. Ela tornara as noites de domingo, tradicionalmente ocupadas pelo seu programa de auditório, em uma “festa da madrinha” na qual seus “espectadores/afilhados comemoram de forma ritual a reposição idealizada do cotidiano doméstico” (MICELI, 1972:56) que mediante a “valorização absoluta do emocional, destilado em sentidos como carinho, aconchego, ternura, calor, otimismo, amor esperança (...) a linguagem *do coração* procede à *naturalização* dessa experiência social” que instaura uma “*atmosfera de faz-de-conta isenta de tensões*”. (MICELI, 1972:77)

Nada poderia ameaçar mais a *madrinha* e o *controle* que ela impõe como uma “mãe operosa e castradora, dirigindo-se a crianças, a seus filhos, aos quais domina pela linguagem do coração, da alegria e da felicidade” (MICELI, 1972:56) do que a perspectiva da morte anunciada. “O anúncio da doença corresponde à ruptura da segurança ontológica (...) ela é uma subversão integral de si, uma fratura do sentimento de identidade pessoal”. (LE BRETON, 1997:175) A doença e morte de Hebe não era uma instância puramente biológica, mas sobretudo *moral e coletiva*: era a dissolução daquilo que a produziu e a ameaça de irrupção das tensões que a subjaz.

Aqui repousa a sutileza de seu silêncio em que “cada palavra é, de fato, precedida por uma voz silenciosa”. (LE BRETON, 1997:18) Estaria posto o limite entre aquilo que se fala e aquilo que não se fala. Como nos diz David Le Breton (1997) comunicar-se é “manter ou restabelecer os laços sociais que se desintegram (...) um assunto sério que exige cautela e tempo”. (LE BRETON, 1997:37) O perigo que representava a distensão da figura pública de Hebe era um desses assuntos que deveria ser manejado com cuidado e perícia. A audiência não poderia *julgar-se próxima da morte* como ela e culminar em uma “ruptura de comunhão, seja por magia, seja por pecado, com as

---

<sup>72</sup> O termo “sociabilidade empacotada” faz referência ao crescente processo de especialização técnica que pauta uma “consultoria para um lazer vicário”, já que “programa cumpre também o papel de ‘consultor de lazer’ na medida em que propõe ao espectador um rol de preferências, atrações e ‘experts’ nas áreas do lazer e do artesanato de luxo (cantores, boates, restaurantes, compositores, personalidades, teatros, filmes, costureiros, cabeleireiros, etc)”. (MICELI, 1972:62)

forças e coisas sagradas cuja presença normalmente o sustenta”. (MAUSS, 2003:350) *Era preciso transformar Hebe em outra coisa mais elevada.*

Alterar as relações sociais estabelecidas e, assim, transitar entre um mundo e outro exige esforços de ordenamento particulares operados na liminaridade (VAN GENNEP, 1978). A reclusão de Hebe momentos antes de sua morte, se afastando de seu programa de televisão e de seu público, o pronunciamento oficial da família e o velório e cortejo expostos e teatralizados e a reincorporação de sua imagem por meio das inúmeras homenagens que seguiram o evento compõe uma lógica ritual que atribui um novo arranjo a categorias normativas que, caso contrário, fariam eclodir crises, dicotomias e contradições. Sua morte é seu último rito de passagem. Para manter-se nas mentes e corações ela deveria permitir, com isso, futuras transações entre os vivos. “Essas mentalidades estão completamente impregnadas pela crença na eficácia das palavras, no perigo dos atos sinistros. (...) É assim que a confiança na vida se perde definitivamente ou readquire seu equilíbrio por meio de um auxiliar mágico”. (MAUSS, 2003:347)

Victor estava entre seus muitos afilhados. Ele sentia que ela fazia parte da família, mesmo que esse *sentimento* só tivesse se tornado *inteligível* após o choque provocado por sua morte. Ele parecia *invadido pelas comoções públicas* que tomaram as ruas no cortejo de seu enterro. Foi somente quando todos manifestaram pesar que ele se tornou capaz de expressá-lo e, desse modo, organizar sua experiência. No entanto, enquanto sua transição entre *afilhado* e *órfão* parecia bem sucedida, restava uma tarefa exigente: a passagem de (@) Hebe Camargo de *webcelebridade fake* à *webcelebridade póstuma*. Disso dependia sua própria *sobrevivência* como *criador*.

## 5.2. Existe vida após a morte?

Diante da incompreensão de seu público, Victor se voltava cada vez mais contra (@) Hebe Camargo. Ele manifestava constantemente sua insatisfação. Dizia que se sentia *angustiado* com a vida de especialista em mídias sociais e que estaria planejando sua saída definitiva *do mercado*. Estava *desacreditado*. Ele “passava o dia inteiro escrevendo” diante de um computador. Falava bastante a respeito de uma idéia de investir em um negócio familiar em sua cidade natal. Essa seria a chance se afastar da vida em São Paulo e “tentar fugir um pouco disso”, mas continuar exercendo sua *veia criativa e empreendedora*. Não conseguia sentir mais a alegria e a auto satisfação que tinha

ao *gerenciar* (@) Hebe. Criou outro projeto humorístico, no qual depositava “suas fichas” e talvez até suas *esperanças*.<sup>73</sup>

“Criei um site, o *flagrei.com*, e de um mês para cá tá me rendendo muito mais repercussão do que a Hebe. Tem uma média mensal de 30 mil visitas. Em três meses, 2 mil seguidores. O retorno é melhor. Pessoas mandam fotos delas mesmas. pessoas gostam de ter as fotos delas publicadas. todo conteúdo são as pessoas que mandam. 50 fotos por semana. Se eu trabalhar ele bem, posso vender para um portal.”

Ele dizia que o principal motivo pelo qual havia perdido interesse na (@) Hebe é que havia “mudando totalmente o perfil do meu [seu] perfil”. Antes ele ordenava sua narrativa como se fosse o “dia a dia de uma pessoa, um personagem narrativo mesmo. Manhã, tarde e noite. *Coisa temporal*. Agora são coisas, uma hora ela ‘tá’ comentando uma coisa que acontece no céu, outra na terra. São espaços muito diferentes. Eu tenho que saber como lidar com isso”. “Eu tinha material para isso. Eram os programas dela comentando. A personalidade agora é de uma pessoa onipresente. *Tá no céu, tá na terra, tá em Miami*. É um período de estudos para saber que tipo de conteúdo”.

Ele temia que (@) Hebe Camargo se tornasse *mais uma*. Um perfil *sem personalidade*. “Tá virando um perfil de humor geral, não a partir da Hebe, das situações que ela vivia. Humor sem personalidade, porque *eu ainda não encontrei uma outra personalidade para trabalhar*”.



**FIGURA 22: (@) Hebe Camargo em sua forma póstuma em primeiro de outubro de 2012.** A narradora agora divide-se entre o céu, a terra e Miami comentando notícias do cotidiano de seus leitores.

<sup>73</sup> Faço uso da terminologia proposta por Hirokazu Miyazaki (2006) como uma *teoria da esperança*: categoria de análise social que se relaciona com processos de reorientação cognitiva e afetiva. Poderia sugerir, com base em uma reflexão comparativa estabelecida com a concepção de *ansiedade* mobilizada por Giddens (1991), que tanto a esperança como a ansiedade relacionam-se com circunstâncias de reordenamento experimentadas, respectivamente, em paisagens de exterioridade e interioridade.

No entanto, nem tudo parecia perdido. Victor me disse que o *valor de mercado* de (@) Hebe havia aumentado depois que se tornou *póstuma*. Os patrocinadores, que antes tinham receio de se associar à uma figura considerada *fake*, não pareciam mais tão reticentes. Agora ele poderia abertamente “vender o perfil” sem travas jurídicas. No entanto, nesse momento, essas ofertas não pareciam tão atraentes. O que antes era *trabalho duro* virou uma *válvula de escape*: (@) Hebe se tornou “aqueles cinco minutos que eu preciso dar um tempo”. “As pessoas me cobram como um trabalho. Eu não me cobro isso como um trabalho. (...) Se eu vivesse disso, como eu não vivo, acaba sendo uma coisa para me dar um pouco de nome. Para me dar um pouco mais de nome”.

A existência de (@) Hebe parecia ameaçada, mas mesmo assim ela era capaz de provocar uma sensação de perda em Victor que extrapola a questão de sua continuidade concreta. Ela fazia ele se deparar com a possibilidade de descontinuidade de sua noção de *self* enquanto criador. A angústia gerada por essa experiência de deslocamento o afetava duplamente. Ele estava *perdido* e *não sabia o que fazer*. Victor passava por uma *experiência de insegurança ontológica*. Sua primeira reação parecia ser assumir uma postura reflexiva que compreendia tomar consciência da própria atividade e de seus processos constituintes e se colocar em contraposição - não mais englobado - à forma que havia construído para si. *Ele estava livre*. E essa liberdade exigia seu preço.

A sensação de *ansiedade* manifesta em circunstâncias de insegurança ontológica é abordada por Anthony Giddens (1991) em sua reflexão sobre a formação de si em paisagens da modernidade tardia, caracterizadas por uma “tarefa perpétua do indivíduo” de não só “aceitar a realidade, mas de criar pontos de referência ontológicos como um aspecto integral do ‘seguir em frente’ em contextos da vida cotidiana”. (GIDDENS, 1991:48) A ansiedade aparece como um sentimento atrelado à necessidade de reorientação afetiva e cognitiva experimentada em paisagens de interioridade. O indivíduo moderno contemporâneo oscilaria de maneira contínua entre o *ser* e *não-ser*; fazendo com que o *self* se torne um *projeto reflexivo* que consiste em “sustentar uma coerente, no entanto continuamente revisada narrativa biográfica, que tomam corpo no contexto de múltiplas escolhas filtradas por sistemas abstratos” (GIDDENS, 1991:5) cujas relações constituintes estão em permanente mudança.

É nessa relação entre *ser* e *não-ser* que se produz uma *segurança ontológica* capaz de fazer com que o indivíduo seja e esteja no mundo. Isso depende de sua capacidade de atualização de convenções na esfera da formação de si, que só ocorre quando sua *antiga forma é deixada de lado*. “Confiança em si, em sua natureza, é em certo sentido criativa, pois implica comprometimento com o “salto ao desconhecido”, refém da fortuna que pressupõe um preparo para abraçar novas experiências”. (GIDDENS, 1991:41)

Se a experiência de *estar à deriva* ocasiona um adensamento reflexivo capaz de conduzir o indivíduo a dimensões não antes exploradas e possibilitar sua construção em novos termos, sua eficácia depende não só de recursos *cognitivos*, mas principalmente de um *conhecimento sensual e prático*. A segurança ontológica é produzida por meio de uma consciência prática tal como uma âncora que incorpora o indivíduo na concretude das exigências corriqueiras. “Do outro lado do que poderia parecer serem aspectos bastante triviais da ação e discurso do dia-a-dia, o caos espreita. E esse caos não é apenas desorganização, mas a perda de sentido na própria realidade das coisas e das outras pessoas.” (GIDDENS, 1991:36)

A *naturalização* de uma consciência prática ajudaria a bloquear ansiedades que emergem da possibilidade de perda de sentido coerente. Isso proporcionaria uma sensação de estabilidade, ordenação e modos de orientação moral do *self* que o servem como um *mecanismo de controle* sobre o corpo, mente e afetos necessários ao indivíduo para manter vigilância sobre si mesmo. “A disciplina da rotina ajuda a constituir uma ‘moldura formada’ para a existência por cultivar um senso de ser e sua separação do não-ser”. (GIDDENS, 1991:39)

Para tornar (@) Hebe uma webcelebridade póstuma, Victor não poderia se apoiar em *ritualísticas coletivas*, mas *individuais*. Ele estava diante de um desafio: produzir novos dispositivos ontológicos. A estratégia não parecia distinta daquela que tanto marcou sua trajetória como *criador digital*. Ele se fixou em procedimentos experimentais de tentativa e erro e, mesmo a contragosto, não desistiu de *fazer a (@) Hebe*. Se ele era uma *pessoa comum que podia mudar o mundo, porque não poderia mudar a si mesmo?*

### **5.3. (@) Hebe Camargo versão 2.0: uma nova webcelebridade póstuma na paisagem das mídias sociais.**

A prova definitiva da ressurreição de (@) Hebe viria em março de 2013. Uma empresa de intercâmbios chamada CI Intercâmbios patrocinou sua viagem de 70 dias pela Europa. *Sua primeira turnê transcontinental*. (@) Hebe levou Victor à tiracolo. Eles passaram por sete países e ele ficou responsável por compartilhar suas experiências em um *blog* criado especialmente para a campanha. Essa não seria a única campanha publicitária que investiu em (@) Hebe ao longo desse ano, mas foi a maior de toda a sua trajetória como célebre digital. Nessa viagem, Victor conheceu coisas e artistas que ele sempre admirou.

“Teve uma banda que é famosa na Inglaterra e sabem que sou fã deles me convidou para conhecer os estúdios deles e fizeram um mini show só pra mim. Quase morri.”

A iniciativa não partiu da empresa, mas dele mesmo. Victor pensou em um projeto e apresentou para seus diretores, que aprovaram no mesmo dia. “Eles acharam interessante mandar uma ‘idosa’ para a Europa, sabendo que o publico era jovem”. Foi um momento marcante em sua trajetória. Depois de quase perder seu *status* de celebridade após a morte de Hebe Camargo, ele adquiriu um novo senso de confiança. Ele “não sabia do alcance e da aceitação do perfil” em uma situação onde a “empresa não corresse atrás de mim”. Essa foi a prova de que (@) Hebe ainda estava muito viva. A repercussão foi maior do que esperado. A viagem que originalmente seria concluída em 30 dias foi estendida até 70. “Eles viram potencial na ação”.



**FIGURA 23:** (@) Hebe Camargo no Vaticano em 23 de abril de 2013. Victor inseria ela nas fotos por meio de uma máscara de papel que ele produziu para as fotos.

(@) Hebe se tornou cada vez mais *nostálgica*. Victor reordenou seu enredo ao perceber que os leitores aceitavam melhor postagens que tratavam da *saudade que sentiam pela apresentadora*. A construção de sua narrativa agora era centrada em datas comemorativas de sua morte e de amigos célebres, fotografias e trechos de programas antigos. O aniversário de 10 meses de sua morte registrou seu maior impacto exercido sobre a audiência em toda sua trajetória no *site* de rede social Facebook.



**FIGURA 24:** Postagem em homenagem aos 10 meses do aniversário da morte da apresentadora Hebe Camargo em 29 de julho de 2013.

A viagem com (@) Hebe causou um impacto mais extenso em sua auto-imagem do que Victor poderia prever. Desde sua ascensão à celebridade, ele trabalhava na mesma empresa de administração de mídias sociais. Essa relação de trabalho teve um fim com o início da campanha para a CI Intercâmbios. Não seria possível manter Victor como funcionário enquanto ele estava fora do país. Desde a crise da morte de Hebe Camargo ele parecia insatisfeito com suas condições de trabalho, mas receoso em perder sua fonte de renda. Esse virou o alvo preferencial de suas queixas.

Ele estava insatisfeito com as atividades que tinha de desenvolver como especialista em mídias digitais em uma empresa de administração de perfis corporativos. Isso compreendia o monitoramento constante de palavras-chave, termos de busca, citações, reclamações e elogios às marcas que contratavam seus serviços. Era sua responsabilidade apenas implementar ações de comunicação que já vinham prontas, desenvolvidas pelas equipes de marketing e propaganda. Isso gerava conflitos. Dizia que precisava fazer grandes esforços para deixar claro as potencialidades e limitações da comunicação em *sites* de redes sociais, que nem sempre eram considerados na fase de planejamento. Na prática, passava o dia inteiro escrevendo e produzindo relatórios de performance. Era uma rotina desgastante. Ele precisava estar constantemente atento a qualquer movimento, que não respeitava a carga horária de trabalho. Ele via a si mesmo como *mão de obra do mercado digital: um profissional que não pensa, apenas executa*.

Depois de seu retorno ao Brasil uma semana depois ele recebe uma proposta de um *veículo de comunicação tradicional*. Agora ele é responsável pela contratação de serviços que antes eram realizados por ele. Isso significava uma ascensão dentro do quadro de referência de um especialista em mídias sociais. Antes ele materializava os desejos e anseios dos contratantes, mas não tinha poder de ação sobre o que exatamente pretendiam: *agora ele seria o profissional que diria a eles o que fazer*.

*“Meu primeiro emprego real, pois deixei de ser mão de obra, que é o que a gente chama um redator em agência pra ter algo de responsabilidade. Antes eu não precisava mostrar resultados, pois isso dependia do planejamento, atendimento. Agora tá tudo na minha mão”*.

Esse agora era seu *trabalho real*, o primeiro “*com conhecimento do que esses 5 anos de Hebe me proporcionaram*”. A crise existencial de Victor e (@) Hebe lançou ambos de modo eficaz em uma nova e mais ampliada dimensão de ação e sentido. O que parece novo nessa configuração é que Victor passou por uma passagem que não engloba apenas uma materialidade, mas duas: *seu self incorporado no corpo carne e seu self incorporado no corpo virtual*, cada uma composta por entidades fractais que coexistem em diferentes dimensões. Algumas delas não sobreviveram. O recém criado perfil de (@) Hebe Camargo no Instagram foi um deles. O processo através tornaram-se inteligíveis adquiriu contornos distintos. Victor foi mobilizado por afetos liminares, enquanto (@) Hebe por números fronteiriços. Entretanto, o modo de ordenação de ambos envolveu um conhecimento sensual e prático típico dessa distinta formação do *self* entre imagens, redes e

máquinas. Uma atualização do *homo faber*, o humano como *criador* em um *contínuo processo auto-consciente de manipulação criativa*.

## REFLEXÕES FINAIS

O percurso teórico da webcelebridade inicia com duas concepções provenientes do campo transdisciplinar de Estudos de Celebridade: a noção de *democratização* e de *individualismo*. Essas abordagens pretendem demonstrar que a tecnologia diminuiria a amplitude das relações de poder dos circuitos de produção e consumo de mídia e que um de seus efeitos de subjetivação seria a radicalização da noção de indivíduo. Um olhar contrastante é fornecido por uma *sociologia da celebridade* desenvolvida Krieken (2012) que compreende as novas formas de celebridades como indício de uma renovada *economia da atenção*. A tecnologia não é colocada como vetor neutro ou democratizador, mas como dispositivo que reordena paisagens midiáticas de modo a reconfigurar drasticamente a *distribuição de valor* desses mercados globais.

A capacidade dos agentes de *atrair e reter atenção* de audiências cada vez mais dispersas em meio ao crescimento exponencial de bens culturais seria um atributo fundamental de operação dessa economia emergente. Em uma arena na qual informação se coloca cada vez mais como um tipo de capital de risco, *capacidades expressivas* se tornam cruciais. O célebre é aquele capaz de atrair exposição midiática e, com isso, gerar ainda mais visibilidade, oportunidades, riqueza e poder. Essa seria a base a partir da qual a sua noção de *processo de celebrização* é construída e implica considerar que a esfera econômica se torna uma instância cada vez mais *relacional*. Fama, prestígio, reputação. Termos que pautam debates a respeito de sistemas de prestígio passam a ser incorporados em um idioma financeiro.

Apesar de configurar uma paisagem emergente, a compreensão da webcelebridade não pode ser tomada em seus termos restritos. Parece fortuito pensar esse processo de celebrização como também uma lógica que não é inaugurada pelas tecnologias digitais, mas que encontra nesse campo substrato para não só se desenvolver, mas a levar a extremos do sentido. Como nos lembra Inglis (2010) o próprio surgimento da celebridade não poderia ser pensado de modo dissociado de formas de conhecimento e prática modernos: se trata de uma *paisagem de renome* peculiar em íntima relação com a tecnologia e que privilegia a produtividade, a performance, os números e o surgimento contínuo de novidades.

Essas análises parecem convergir no noção de *indivíduo*, apesar de apresentarem conotações bastante distintas. Os estudos de celebridade tendem a uma interpretação psicológica do *constructo* individual moderno-contemporâneo, enfatizando o horizonte da interioridade como aspecto prevalente: webcelebridades seriam *pessoas comuns* que, movidas por impulsos *narcisistas* que marcam a experiência individual, fazem uso de plataformas de *sites* de redes sociais para obter fama e celebridade fazendo uso das estratégias que lhes convêm.

Por sua vez, Inglis (2010) e Krieken (2012) pensam celebridade a partir da perspectiva da *construção da própria experiência individual*. O cinema, o teatro, a fotografia, o jornalismo de celebridade: dispositivos que instituem um senso de *familiaridade* e *excitação* que produzem a noção de *presença na ausência* que desloca o contato face a face como vetor de *afetação*. O usufruto do sentir e das experiências sensoriais passa a exigir a construção de um conhecimento sensual fundamentado sobre a *ressurgência e renovação radical da capacidade mimética* que se mescla a uma nova *doutrina dos sentimentos*. Isso requer dos sujeitos a incorporação de uma linguagem da *auto-reflexão, auto-exploração e auto-controle* necessárias à conceituação dessas experiências, além de representar uma arena na qual poderiam extravasar as tensões inerentes ao processo de mobilidade social característica da formação metropolitana.

Iniciei meu percurso reflexivo com uma questão que para mim parecia crucial não somente para compreender quais elementos seriam marcantes na conformação dessa nova modalidade de celebridade, mas também para pensar nos modos através dos quais estamos nos construindo, no que estaríamos nos tornando em meio a máquinas, imagens e redes. A tecnologia aqui é usada para refletir sobre o *próprio sentido de ser humano*, como parte constitutiva daquilo que somos e não somente um substrato que poderia inclusive nos destituir de significado. Por conta dessa postura teórica, não poderia aceitar prontamente conceitos como democratização, individualismo e até mesmo celebração, mesmo reconhecendo sua importância como pano de fundo analítico.

Seria preciso me sensibilizar para com processos de fluxo e cristalização no curso da vida como é vivida e narrada para que, desse modo, fosse possível apreender engajamentos, contextos e relações em constante mudança que dão corpo não somente a uma instância individual, mas sobretudo informam como essa mesma arena é produzida. *O self e o social são articulados como processos interativos* e ambos produtos de diferentes estados de conhecimento, prática e experiência evitando, assim, tanto sua naturalização como a atribuição de racionalidade e intencionalidade plena aos sujeitos.

Essa postura teórica e analítica parte de uma preocupação de fundo que norteou não somente decisões analíticas, mas a relação estabelecida enquanto pesquisadora com Victor e (@) Hebe: levar

a sério a inventividade, técnica e reflexividade dos agentes imersos nas contingências do concreto. O corpo teórico e metodológico são pontos de partida para o estabelecimento desse *diálogo*, não seu destino final. Seria na *tensão* estabelecida entre categorias epistêmicas e no curso das sensações evocadas na experiência em campo por meio das relações lá estabelecidas que poderia me aproximar de sua compreensão: enxerguei na instabilidade situacionais nas quais eu e Victor estávamos imersos como um modo de *arranjar possibilidades de reflexão*. Esse caminho parece ter respondido às exigências postas não somente no início da investigação, mas às demandas do próprio campo.

Desde o início desse percurso, algo me chamou a atenção. A narrativa dos sujeitos pareciam reverberar considerações teóricas provenientes campo de estudos de celebridade. Profissionais de comunicação digital, jornalistas e publicitários envolvidos nos dois grandes eventos que pautam o mercado de mídias digitais e sociais costumavam reiterar uma trajetória considerada típica dos célebres digitais. Uma história que iniciava com uma pessoa comum que, ao dar vazão a um talento criativo nato, conseguia influenciar esferas especializadas de forma que não imaginaria que fosse possível. *Basta uma boa idéia e trabalho duro*.

As webcelebridades seriam entidades que materializariam essa *novidade: ícones de uma nova maneira de mudar o mundo*. Juntamente com *memes* e *virais*, elementos expressivos que compõe uma *cultura de internet “colaborativa, visceral, multifacetada”*, as mídias digitais representariam uma dimensão na qual qualquer um poderia intervir ativamente em sua produção com ajuda da tecnologia. Empreendimentos digitais tornariam as relações mais horizontais e abertas, ao passo que narrativas sobre mídias tradicionais as pautavam como hierárquicas, burocráticas e para poucos.

Essa atmosfera de *celebração* era contagiante. Mesmo entre críticas e posições ambíguas, os sujeitos com os quais me deparei no curso de minha relação com Victor tendiam a compreender a tecnologia como algo que poderia representar a saída para a convivência em meio a um mundo complexo. Tanto o *Social Media Week* como o *youPix*, mesmo direcionados a duas audiências distintas - uma composta por publicitários e profissionais da mídia e outra por jovens entusiastas - não poupavam esforços para produzir uma auto-imagem calcada em um potencial ilimitado de influência e ação compartilhada. *A tecnologia era como um mecanismo de emancipação e auto-realização criativa* e o público do *youPix* estava lá para ver de perto quem conseguiu atingir esse grau de autonomia e, quem sabe, aprender como poderiam ser incluídos também nessa esfera de prestígio e fama.

Quando conheci Victor ele já era considerado um especialista em mídias sociais por profissionais da mídia. Ele articulava sua narrativa biográfica em torno de eixos que davam forma a essa forma de ser e estar no mundo. No entanto, desde o início de nossa relação, ele sempre rejeitou a *teoria da pessoa comum*. Ele fazia questão de deixar claro que *qualquer pessoa não seria capaz de dar certo no mercado digital*. Sua posição parecia transcender uma questão de auto-imagem e uma tentativa de distanciamento que valorizava seu *expertise*. Um dos aspectos importantes a serem considerados nessa narrativa é que (@) Hebe só surgiu após inúmeras experiências de tentativas e erros.

A cada novo projeto, Victor apreendia um pouco mais da lógica de operação das plataformas virtuais e construía uma retórica capaz de provocar efeitos em seus leitores de modo a ampliar, pouco a pouco, a rede de contatos que estabeleceu nesses territórios. Esse processo de aprendizado não foi somente racional, mas *sobretudo sensorial e afetivo*. Esses territórios são pensados como uma *grande brincadeira*. O usuário é convidado a manipular interfaces lúdicas e, assim, aprender com e sobre elas. Até mesmo a própria (@) Hebe Camargo foi criada para ser uma *grande piada* que cresce a medida em que todos interagem com ela.

Victor apreendeu essa *linguagem dos meios digitais* e tornou (@) Hebe tanto uma entidade virtual como o atestado desse dado estado de prática e conhecimento, da mesma forma como incorporou em sua própria noção de *self* o conhecimento edificado nessa esfera de virtualidade. No que toca a eficácia de sua criação, (@) Hebe aparecia para Victor em forma de números e gráficos, mas era sua tradução simbólica que fazia com que ela fosse capaz de mobilizar os corações e mentes de sua audiência. Quando se tornou uma celebridade *Victor já era um especialista*. A repercussão de (@) Hebe o lançou em uma outra esfera de ação. O desejo por reconhecimento fez parte da criação de (@) Hebe desde seu início incerto. Como ele costumava dizer para mim, a (@) Hebe era *uma diversão que dava muito trabalho*. Seu desejo era que ela *lançasse e fizesse seu nome* e, por meio da fama e da celebridade, adquirir prestígio entre seus pares. Tais movimentos não são mutuamente excludentes em sua trajetória de ascensão social, mas *interdependentes*.

Victor pensou nela como um projeto profissional, mesmo que por vezes essa retórica tenha sido acionada de modo a reforçar uma racionalidade e intencionalidade que o colocavam como único centro de ação. Mesmo assim, isso não foi capaz de prepará-lo para o que estava por vir com a celebridade. Ao invés de *autônomo e em pleno domínio de sua criação*, Victor se viu cada vez mais dependente da imagem que os outros faziam dele em um cenário altamente competitivo e flutuante. Sua posição e auto-imagem, longe de fixadas, era produzidas nesse equilíbrio instável de poder.

Sua própria mobilidade social se deve às tensões inerentes a esse campo de expressividade. Apesar das narrativas abundantes que distinguem dois grupos coesos formados pelos meios tradicionais e digitais de comunicação, *(@) Hebe só se tornou webcelebridade quando ultrapassou as fronteiras das mídias digitais em direção às mídias tradicionais*. O equívoco emblemático que resultou em uma ampla cobertura jornalística que via em *(@) Hebe Camargo* uma personagem central não só vez eclodir essas posições ambíguas e contraditórias, mas foi produto delas. Isso não parece ter se dado simplesmente por mero desconhecimento da linguagem dos meios digitais por parte da jornalista envolvida no caso, mas principalmente pelas *exigências que esses dispositivos tecnológicos estabeleceram na cadeia produtiva da comunicação como um todo*.

A *tecnificação* do circuito produtor e consumidor dos *media* impôs uma *nova temporalidade* calcada na noção de *imediatismo* e *dispersão*. A notícia passaria a ser produzida em menos tempo, fazendo uso de menos recursos, com um ciclo de vida diminuído e disseminada amplamente por meio de plataformas de mídias sociais. Os núcleos especializados produtores de informação também perderam seu monopólio. Sua audiência, antes tida como passiva, deveria ser incorporada também na cadeia produtiva. De modo a continuar atraindo a atenção de um público cada vez mais disperso, os próprios núcleos produtores se fragmentaram. Grandes redações, portais e territórios virtuais passaram a ver pequenos empreendimentos como concorrentes a sua altura, não mais iniciativas que poderiam ser ignoradas.

Isso é explícito no caso de *(@) Hebe Camargo*: Víctor Calazans, um jovem profissional de mídias digitais que, por conta de sua habilidade em manejar a instabilidade dessa paisagem, foi capaz de reverberar nacionalmente e ganhar espaço disputando com veículos de comunicação de grande porte. Entretanto, ele não foi o único que saiu ganhando. Todos aqueles que falaram mal ou bem dele conseguiram canalizar um grande montante de acessos e, com isso, dar continuidade a seus negócios, assim como os substratos midiáticos a partir dos quais essas narrativas foram lançadas. A polêmica serviu como uma amálgama, não uma distensão entre veículos tradicionais e digitais tamanha a *densidade* de agentes em relação de competição. Apesar de uma sistemática de produção cada vez mais descentralizada, as paisagens dos *media* parece caracterizada por uma dinâmica de “falsa concorrência”: é preciso *estimular o fluxo entre diferentes plataformas* e o conflito foi um estímulo que fez isso acontecer.

As *mídias tradicionais* não estariam apenas competindo por atenção de seus leitores, mas sobretudo *disputando com eles* em termos de produtividade e reputação, da mesma forma que as *mídias digitais*. Víctor sentia esses efeitos em sua rotina como especialista em mídias sociais, *tanto sujeito como objeto desse curso de interações*. Ele era consciente que a novidade que *(@) Hebe*

representava ia ter um fim tão rápido como sua ascensão, tanto que por vezes fez uso de categorias depreciativas que eram usadas contra ele para se referir às novas gerações de webcelebridades em uma tentativa de dissociação e rebaixamento de agentes que poderiam canalizar a atenção que antes era destinada a ele. De forma semelhante, demonstrava uma postura defensiva para com outros profissionais da mídia. *O self era objeto de permanente competição.* Victor era consciente da necessidade de manter-se alerta a qualquer movimento que pudesse comprometer sua posição e o controle da informação era crucial nesse processo. Era necessário demonstrar domínio e força, sob o risco de esvaziamento de sua existência. No entanto, conforme nossa relação se desenvolvia, o alvo preferencial de seus queixumes se tornou a sua *rotina de trabalho*.

Victor reclamava sobre a imagem de *glamour* associado a ele e ao *status* de webcelebridade e especialista em mídias digitais. Dizia que muitos pensavam que *ele ganhava muito dinheiro, mas na verdade ele só ganhou trabalho*. A rotina de especialista em mídias sociais era exigente. Ele passava seus turnos na frente do computador monitorando indicadores de sucesso ou crise de seus clientes em *sites* de redes sociais. Isso significa buscar incessantemente palavras chaves, comentários, emails, mensagens e notícias sobre as marcas dos contratantes e responder a esses estímulos de modo a ampliar seu efeito positivo e minimizar possíveis desentendimentos com seus consumidores.

Na prática, *o trabalho nunca tinha fim*. A interação era constante e não respeitava os limites da carga horária trabalhista. Ele vivia escrevendo. Isso causava nele uma profunda insatisfação manifesta como um sentimento de *angústia*: o monitoramento de jogos de prestígio era constante, da mesma forma que dados quantitativos e informação digitalizada. Qualquer deslize poderia custar não só seu *status*, mas seu *emprego*. Isso afetava não somente seu prestígio enquanto especialista como implicava desdobramentos que ameaçavam sua autonomia enquanto *indivíduo*. Apesar da fama, da celebridade e de ter feito de uma *idéia* sua profissão, Victor acreditava ser considerado *mão de obra* dentro desse quadro de referência. Ele estava em uma posição frágil. Precisava agradar e demonstrar perícia constantemente para sua audiência, seus contratantes, para outras webcelebridades e empresários para permanecer no lugar onde está. Essa não era uma tarefa fácil.

A tecnologia não o *emancipou*. Ao invés disso o inseriu em uma trama relacional composta por diversos poderes sobre a qual ele tinha pouco conhecimento prévio. Victor precisava, por vezes, se submeter a hierarquias já estabelecidas para continuar com (@) Hebe e argumentar de modo inteligível para conseguir ampliar seu campo de ação. Logo pareceu claro para ele que a relação com tecnologia não era tornava, de modo inerente, seu mundo menos assimétrico: ela introduziu uma nova arena de problemáticas não só por fazer emergir um composto de agentes, mas sobretudo

pelo modo como foi incorporada a antigas lógicas de poder. Apesar de se opor ao que chamava de “briga de Egos” do mundo das webcelebridades e de sua promoção ostensiva por parte de eventos como *Social Media Week* e *youPix*, sua existência como tal não poderia ser legítima sem o exercício dessa política. Isso forneceu as bases para que ele pudesse negociar de modo efetivo com emissoras de televisão, grandes redações e veículos de comunicação.

Isso nos conduz a uma reflexão sobre os efeitos dessas formas modernas de conhecimento e prática: até que ponto a tecnologia é capaz de modificar relações de poder ou, ao invés disso, reitera antigas assimetrias, levando em consideração que ela não pode mais ser vista como um vetor neutro, um não-agente destituído de um sentido de ser e estar no mundo. A tecnologia é um artefato que vem ao mundo como uma dada materialidade e cognição como uma “ferramentas para pensar sobre as coisas (...) elas nos permitem encontrar a presença naquilo que de fato está ausente; eles nos proporcionam acesso a um mundo além do nosso alcance.”<sup>74</sup>(Noe, 2012 Kindle Reader Location 2020; 1671)

A narrativa da *pessoa comum* se fundamenta em uma *crença no potencial emancipatório* dessas novas tecnologias da comunicação e informação, agenciada por meio da *criatividade* como um *elemento básico e universal* da vida humana: uma espécie de *ressurgência do humanismo* que vê na técnica e na tecnologia elementos capazes de *ampliar* a ação e reflexividade que não poderiam ser encontradas em outras formas de vida.

Aqui temos o segundo eixo reflexivo importante sobre a trajetória de vida de Victor e (@) Hebe: *o que torna uma webcelebridade uma webcelebridade?* Que tipo de *conhecimento compartilhado* torna possível uma pessoa como Victor se adaptar e incorporar a tecnologia como um projeto individual? Noções como *o fazer* e a *criatividade* parecem bases seguras para considerar essa constelação de sentidos e práticas.

Victor via a si mesmo como um *contador de histórias*. Esse parecia um aspecto essencial de sua auto-imagem. Ele compunha sua narrativa biográfica com elementos que pudessem atestar esse talento nato para *imaginar e criar* desde a infância. Fundamental para o contador de histórias é sua capacidade de *criar, fabricar e expressar mundos* de modo ativo e conduzir seus ouvintes para dentro deles ao traduzir *palavras em sensações e afetos concretos*. O *self* deixa de existir no tempo corrente para deslocar-se rumo ao desconhecido, produzindo nessa relação de *dupla materialidade e subjetividade fractal*: o corpo carne no qual incorpora no tempo corrente e o corpo virtual, através do qual experimenta sensações fora de si.

---

<sup>74</sup> Tradução livre da autora.

Essa operação exige habilidades técnicas que permitem esse deslocamento e extensão de si em direção a um outro para, assim, explorar a diferença e o que o torna investido de poder, incorporar e, potencialmente, inventá-la novamente. Essa *capacidade mimética* encontra no corpo seu próprio substrato tecnológico no manejo de sua materialidade, do sentir e do pensar: a experimentação corpórea constrói um conhecimento sensual que torna palpável a conexão entre aquele que percebe e aquilo que é percebido por meio da *visualidade* e da *performance*.

Viver essa dimensão expressiva exigiu de Victor a produção de uma *consciência de produção ativa de si mesmo*, assim como reconhecer-se não só como sujeito, mas sobretudo *objeto de outras agências* sobre as quais não possui controle. Os artificios envolvidos na invenção de nossa existência social, ao invés de naturalizados, são *expostos* dando forma a uma modalidade do *homo faber: o humano como criador* em um *contínuo processo auto-consciente de manipulação criativa*.

Essa noção do *indivíduo empírico como criador* é um operador fundamental de territórios e mundos virtuais. Empreendimentos digitais *tornam consumidores usuários*, agentes ativos de sua constituição por meio da ação que engrenam ao manipular seus recursos técnicos e da informação que são solicitados a fornecer para ingressar nessas plataformas em um *contínuo processo de melhora*. Nessa dimensão de existência a corporeidade virtual assume uma *materialidade digital indissociada de um substrato tecnológico: o self* é simultaneamente *número e sentido*.

A ampla disseminação tecnológica e de plataformas virtuais estaria atrelada a esse modo de existência no qual o *criar* e o *fazer* adquirem papel preponderante. Esse modo de ser e estar no mundo não é restrito aos domínios da virtualidade digital, mas encontra nesses espaços arenas de radicalização em interpenetração e constituição mútua com o mundo ‘fora da internet’.

O que dignificava Victor como um *criador* era sua habilidade de *fluir entre personas* que coexistem em diferentes territórios virtuais e *concebê-las como entidades lúdicas e com identidade própria*. O *processo criativo* acionado não era fundamentado em uma dinâmica de extravasamento e perda de si, como é comumente associada à idéia de criação, mas de *produtividade* e *possessão* de si mesmo e de suas criações. Isso parece indicar um movimento de auto-distanciamento e auto reflexividade capazes de tornar o próprio processo criativo alheio ao *self*. Outro aspecto importante para a construção da noção de criador para Victor era o caráter relacional de (@) Hebe Camargo. Ela não existia em si mesma. *Ela vivia na medida em que interagem com ela*. (@) Hebe era pensada como um composto de relações que existiam tanto em seu interior como exterior. Isso produzia efeitos na noção de *autoria* mobilizada por Victor.

Para ele, *ninguém cria na internet*. Tudo é *coletivo*. Ele não enxergava as coisas pelo seu início e final, mas sobretudo por sua *continuidade*. Cada novo elemento é originado por outro e, conseqüentemente, irá provocar reações que vão compor novos artefatos e assim por diante. Isso não significa que a noção de autoria não era presente. Victor fazia referência constante à cópia como um aspecto depreciativo. A construção da figura do criador virtual permaneceria reativa à repetição de elementos, no entanto a *originalidade* e *autoria* pareciam não negar sua existência prévia. O criador não traz a vida artefatos em um vácuo social. *Ele amplia sua variabilidade*. Um caminho fortuito se coloca no sentido de adensar a reflexão a respeito da noção de autoria acionada nessa esfera de expressividade e sua relação com políticas de propriedade intelectual.

Essa nova modalidade de criação em íntima relação com a tecnologia indica um idioma cada vez mais matizado por temas e temáticas da intervenção, da performance, da ação, da produção, da inventividade e da criação, mobilizado por múltiplos agentes dentro e fora da internet. A máquina para um criador como Victor é algo profundamente humano. Paradoxalmente, a criatividade no sentido acionado pela figura do criador virtual aparece como *instância naturalizada* nas narrativas de criação de Victor. Não é qualquer pessoa que é capaz fazer sucesso enquanto webcelebridade e especialista em mídias sociais, mas *todos não só podem como devem criar*.

A inclusão do consumidor na cadeira produtiva de bens culturais aparece como uma possibilidade que tornar essa cadeia relacional menos assimétrica. A audiência, antes vista tal como uma massa amorfa, passa a possuir desejos e anseios existenciais que tem que ser levados a sério na estruturação e continuidade de negócios digitais. A existência social (@) Hebe Camargo é fruto desse modo de produção: Victor Calazans vê a si mesmo como um profissional *autônomo* que torna sua reflexividade um mecanismo de produção de valor. Entretanto, ao perseguir interesses próprios Victor se torna elemento essencial para dar continuidade aos empreendimentos digitais nos quais constrói a existência de sua criação.

Como ele, milhares de usuários em busca de emancipação e auto-realização criativa produzem conteúdo e informação de modo exponencial, que são postos em circulação por esses empreendimentos de modo a atrair investidores em diferentes escalas de negócio. Uma ínfima parte desse montante financeiro retorna a alguns usuários na forma de ganhos publicitários, caso desejem dispor em suas páginas e perfis espaços para veiculação desse tipo de mensagem. A grande maioria não terá sua força de trabalho remunerada e nem sequer enxerga sua produção nesse registro.

A noção de *consumidor enquanto criador* implica, portanto, relações de poder que não podem ser ignoradas e que passaram a moldar o mundo de modo radical dentro e fora da internet

especialmente no modo como inter-relaciona “*status, expertise e mercado*” (BOELLSTORFF, 2009: Kindle Location 4391) compondo, assim, uma *nova elite criativa*.

A webcelebridade se tornou o ícone dessa *cultura político-econômica* emergente: a imagem de alguém bem sucedido em inventar a si mesmo não somente em termos simbólicos, existenciais e políticos, mas sobretudo econômicos. Quais os sentidos que subjazem um mundo no qual a responsabilidade por sua produção e criação é vista como uma exigência coletiva?

A vivência junto a Victor, (@) Hebe e dos demais agentes com os quais me deparei ao longo de meu percurso em meio ao circuito das webcelebridades brasileiras, ao invés de me impregnar com certezas me lançou em direção às inquietações que compartilho ao longo desse capítulo de fechamento. Talvez elas apontem para novos rumos investigativos. Todavia, se é possível resumir essa experiência em poucas palavras, retorno à trajetória de meu sujeito de pesquisa.

Em meio às contingências do concreto, a trajetória de Victor é em si permeada por essas ambiguidades que dão forma ao seu modo de existência. Ele se tornou hábil em manejar a lógica de um domínio cada vez mais e pautado pela visualidade, pela performance e pela eficácia cuja demanda técnica cresce de modo acelerado e exponencial. Isso impõe notáveis exigências psíquicas e sociais sobre ele.

O que parecia mobilizá-lo não era tanto a busca em saciar ímpetos narcisistas, ver-se continuamente replicado em partes idênticas, mas principalmente a possibilidade de escapar de si mesmo e produzir, continuamente, distintas versões que compunham seu *self*. Isso não significa que ele não se assumia como indivíduo em seu sentido moral ou seja incapaz de produzir uma retórica da individuação. É necessário considerar instâncias de desindividuação não somente em arenas sociais, mas também no processo de constituição de si. Sua relação com a apresentadora Hebe Camargo, assim como seu sucesso enquanto webcelebridade só eram possíveis exatamente por esses mecanismos de deslocamento que colocam valor e significância em uma retórica relacional e coletiva da composição da noção de si, que encontram nas imagens, máquinas e redes seu ponto de inflexão e educação sensual, do pensar e do sentir.

Se antes admirava de modo velado o impacto que a presença ausente que Hebe provocava em seu imaginário, transformou seu reflexo invertido em imagem acessada por todo o Brasil e legitimada por aqueles que um dia estavam atrás das câmeras. Quem poderia imaginar um contexto no qual podemos não só fazer a fama, mas criar celebridade? Victor fez a si mesmo como essa entidade que, até pouco tempo, parecia impensável: um *criador* em um contínuo processo *auto-consciente* de manipulação criativa que faz uso dessa lógica fortemente sedimentada no fazer para articular sua existência em meio a relações contraditórias, desejos grandiosos e afetos poderosos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londres: Londres, 1983.

BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2010.

BATTAGLIA, Debora. *Problematizing the self: A thematic Introduction* In: *Rhetorics of Self Making*. Los Angeles: University of California Press, 1995.

BEZERRA DE MENESES, Ulpiano T. *Rumo a uma “História Visual”* In: *O imaginário e o poético nas Ciências Sociais*. Bauru,: Edusc, 2005.

BERGER, Peter L. *Excursão: Alternância e Biografia (Ou como adquirir um passado pré-fabricado)* In: *Perspectivas Sociológicas: Uma visão humanística*. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

BERGSON, Henri. *A evolução criadora*. Rio de Janeiro: Opera Mundo, 1971.

BOELLSTORFF, Tom. *Coming of age in Second Life: An anthropologist explores the virtually human*. Princeton: Princeton University Press, 2008.

\_\_\_\_\_ *Rethinking Digital Anthropology* In: *Digital Anthropology*. New York: Berg, 2012.

BROMBERGER, C. *Technologie et analyse sémantique des objets*. *L’Homme*, v. 19, n. 1, p. 105-140, 1979.

BOURDIEU, Pierre. *A economia dos bens simbólicos*. In: *Razões Práticas sobre a teoria da ação*. Campinas: Papyrus, 1996.

\_\_\_\_\_ *A ilusão biográfica. In: Razões práticas: sobre a teoria da ação.* Campinas: Papirus, 1996.

CALLON, Michel. *The role of hybrid communities and socio-technical arrangements in the participatory design.* Journal of the Center for Information Studies, n. 5, p. 3-10, 2004.

CHEVALLIER, D. *Des savoirs efficaces.* Terrain, n. 16, p. 5-12, 1991.

COELHO, Maria Cláudia. *A experiência da fama.* Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

DUMONT, Louis. *O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna.* Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

ECKERT, Cornélia. *Questões em torno do uso de relatos e narrativas biográficas na experiência etnográfica.* Humanas: Revista do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas/ Universidade Federal do Rio Grande do Sul, IFCH, Vol.19/20. Porto Alegre, 1996/1997.

EDWARDS, Louise, JEFFREYS, Elaine. *Celebrity in China. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2010.*

ELIAS, Norbert. *Sociedade de Corte.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_ *A sociedade dos indivíduos.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

\_\_\_\_\_ *A busca da excitação.* Lisboa: Difel, 1992.

\_\_\_\_\_ *Os estabelecidos e os outsiders.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 2: o uso dos prazeres.* Rio de Janeiro: Graal, 1990.

GELL, Alfred. *Art and Agency: an anthropological theory.* Oxford: Oxford University Press, 1998.

GIDDENS, Anthony. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age.* California: Stanford University Press, 1991.

GOFFMANN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana.* Petrópolis: Vozes, 1985.

- GONÇALVES, José Reginaldo Santos. *O templo e o fórum. Reflexões sobre museus, antropologia e cultura*. In: A invenção do patrimônio. Rio de Janeiro: IPHAN, 1995.
- HILST, Hilda; DINIZ, Cristiano (org). *Fico besta quando me entendem: entrevistas com Hilda Hilst*. São Paulo: Globo, 2013.
- HOUSER, A. In: Bergeret, J. ...[et al.]. *Psicopatologia: teoria e clínica*. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- HOWKINS, John. *The creative economy: How people make money from ideas*. New York: Penguin Books, 2001.
- INGLIS, Fred. *A short history of celebrity*. Princeton: Princeton University Press, 2010.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KRIEKEN, Robert Van. *Celebrity Society*. Oxfordshire: Routledge, 2012.
- LE BRETON, David. *Du silence*. Métailié (Collection Traversées): Paris, 1997.
- LEITÃO, Débora K. *Entre primitivos e malhas poligonais: modos de fazer, saber e aprender no mundo virtual Second Life*. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 18, n. 38, p. 255-285, jul./dez. 2012
- LEWGOY, Bernardo. *A invenção da (ciber)cultura: virtualização, aura e práticas etnográficas pós-tradicionais no ciberespaço*. Civitas, v.9, n.2, Porto Alegre, maio-agosto 2009, p. 185-196.
- LEWKNOWICZ, K.; Paulina F. Weiner, A.S. Bardenstein. *Transtornos de Personalidade em Crianças e Adolescentes*. Porto Alegre: Artmed, 2003.
- LIMA JUNIOR, Walter T. *Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital*. Líbero: São Paulo – v. 12, n. 24, p. 95-106, dez. de 2009
- MANOVICH, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en na era digital*. Buenos Aires: Paidós, 2006.

MAUSS, Marcel. *Uma categoria do espírito humano: a noção de pessoa, a noção do “eu”*. In: Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

\_\_\_\_\_ *Les techniques et la technologie*. In: MAUSS, M. Oeuvres III. Paris: Minuit, p. 250-256, 1969.

\_\_\_\_\_ *Noção de técnica do corpo*. In: Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

\_\_\_\_\_ *Efeito físico no indivíduo da idéia de morte sugerida pela coletividade*. In: Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MAUSS, Marcel, HUBERT, Henri. *Esboço de uma teoria geral da magia*. In: Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MILLER, Daniel. *Consumo como cultura material*. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007

\_\_\_\_\_ *The Digital and the Human: A prospectus for Digital Anthropology* In: Digital Anthropology. New York: Berg, 2012.

MIYAZAKI, Hirokazu. *Economy of Dreams: Hope in Global Capitalism and Its Critiques*. Cultural Anthropology 21, no. 2 (2006): 147-172

NOE, Alva. *Varieties of Presence*. Cambridge: Harvard University Press, 2012.

MARCUS, George E. *On Eccentricity* In: Rhetorics of Self-Making. Los Angeles: University of California Press, 1995.

MICELI, Sergio. *A Noite de Madrinha*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1972.

MOORE, Henrietta L. *The changing nature of anthropological knowledge: An introduction* In: The changing nature of anthropological knowledge. London: Routledge, 1996.

MUNN, Nancy. *Fame*. In: Fame of Gawa: A symbolic study of value transformation in a massim society. : Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

PARENTE, André (org). *Imagem máquina: a Era das tecnologias do virtual*. São Paulo: Editora 34, 1993.

STRATHERN, Marilyn. *Fora de contexto: as ficções persuasivas da antropologia*. São Paulo: Terceiro Nome, 2013.

\_\_\_\_\_ *The Gender of the Gift: Problems with Women and Problems with Society in Melanesia*. Berkeley: University of California Press, 1988

TAUSSIG, Michael. *Mimesis and alterity: a particular history of the senses*. New York: Routledge, 1993.

TAYLOR, Charles. *As fontes do self: A construção da identidade moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

TURNER, Graeme. *Approaching celebrity studies*. *Celebrity Studies*, Vol. 1, No. 1, 2010.

TURNER, Victor. *The Anthropology of performance*. New York: PAJ Publications, 1987.

VELHO, Gilberto. *Individualismo e Cultura: Notas para uma Antropologia da Sociedade Contemporânea*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.