

A Celebridade que se Faz em Segundos, o Brilho de um Viner: Performance e Acontecimento Digital¹

Allan Pereira MARTINS²
Camilla de Almeida ZENI³
Pedro Pinto de OLIVEIRA⁴
Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

Resumo

O presente artigo faz uma análise da performance, a partir da noção de Schechner e Goffman, de um produtor de vídeos na plataforma Vine, o adolescente Lucas Rangel, visto como uma celebridade pelos internautas. Na apreensão do paradigma relacional da comunicação, recortamos alguns vídeos para a análise do processo comunicacional na interação entre o produtor e o público. Incorporamos como conceito operador, além da performance, a noção de celebridade, com Chris Rojek; e acontecimento, com Louis Quéré.

Palavras-chave: Acontecimento; Celebridade; Performance; Mídia; Vine.

Introdução

A convergência de recursos computacionais, tecnológicos e virtuais em um só dispositivo permitiu que indivíduos comuns – até então classificados como anônimos, parte integrante de uma massa sem rosto – usassem essas plataformas midiáticas para a autopromoção. Produzir e consumir *para e com* a internet são as novas máximas desses portais midiáticos (smartphones, computadores, tablets e entre outros). Essas tecnologias e a web permitiram, portanto, uma nova forma de interpretar e explorar simbolismos onde a realidade é cada vez mais construída através das mídias.

As evoluções dos meios tecnológicos modificaram a cultura e as formas de interação social. Em uma sociedade onde tudo se conhece e se faz conhecido, a visibilidade adquire uma nova roupagem. A distinção entre o público e o privado se confronta. A troca de informações cria uma complexa teia que altera a percepção que os indivíduos têm sobre a subjetividade, as relações sociais, a experiência e muitos outros campos da atividade humana. De acordo com Castells (2003),

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do 5º semestre em Comunicação Social – Jornalismo, UFMT. E-mail: allanpereira1995@gmail.com

³ Estudante de graduação do 5º semestre em Comunicação Social – Jornalismo, UFMT. E-mail: camilla_zeni@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor Adjunto de Comunicação da UFMT. Email: ppo@terra.com.br

A internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades [...]. A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação (CASTELLS, 2003, p.287).

Assim, o presente artigo tem por objetivo dois desdobramentos analíticos: realizar uma análise sobre um adolescente considerado famoso em seu meio tendo como pergunta norteadora de como se dá a sua performance. Baseando no eixo relacional, buscamos analisar o ator como acontecimento e celebridade. Ao mesmo tempo, queremos fomentar a discussão sobre a efemeridade da fama proporcionada por novas plataformas midiáticas, que surgem a todo o momento.

A performance da celebridade digital

É raro encontrar, atualmente, tecnologias que possuam somente uma função. Televisores já não são apenas para assistir a programação de uma determinada emissora. Agora eles se conectam a internet e a outras plataformas. Aparelhos celulares que somente fazem ligações e enviam mensagens também já não servem mais. Agora se precisa considerar a compatibilidade do sistema operacional com determinado aplicativo, conferir se o processador do aparelho é bom o suficiente para rodar filmes e jogos, além de ter uma câmera com qualidade suficiente para filmar e fotografar com excelência, afinal, esse dispositivo já se tornou a nova câmera fotográfica.

Todas as tecnologias estão convergindo para um, ou mais, dispositivo(s). Henry Jenkins (2008) conceitua convergência como sendo

mais que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2008, p.41).

Com a disseminação e aquisição desses dispositivos, qualquer pessoa, que assim desejar, se torna visível. O que era oculto, ou compartilhado somente com pessoas próximas ao criador, é disponibilizado para o mundo, para diferentes contextos e tempos, por meio da rede de compartilhamentos que é a internet. O indivíduo, segundo Thompson (2008), trava uma batalha para que o vejam e ouçam. É o que Sibila (2008) resalta como a necessidade de *aparecer* para *ser*. A luta para ser reconhecido por outros indivíduos é alimentada por tendências exibicionistas vindas da cultura de aparências, do espetáculo e da visibilidade.

Tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do próprio do quarto – corre o risco de não ser interceptado por olho algum. E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é bem provável que essa coisa não exista. (SIBILA, 2008, p. 111-112).

No âmbito da experiência e do conhecimento do cotidiano, Maffesoli (2007) também conceitua uma noção filosófica para a existência no parecer. Buscando uma visão de dentro dessa realidade – e não apenas como um observador que investiga o mesmo –, o filósofo propõe que é através desse tipo de saber que o indivíduo se materializa e passa a vivenciar e experimentar o mundo.

pretendo, portanto, destacar que o essencial da existência acha-se constituído pelo e no *parecer*, que precisamos reconhecer como sendo nada menos que unificado, puro e coerente. Indo bem além das concepções normativas de toda espécie (conservadoras, reformistas e revolucionárias), podemos conceder ao parecer, naquilo que encerra de mais banal e mais aparente, o mérito de exprimir a densidade e o pluralismo da existência. É justamente isto que nos deve conduzir a atribuir a teatralidade social toda a eficácia que lhe cabe (MAFFESOLI, 2007, p. 125).

Essa necessidade de aparecer para ser vai resultar em uma série de acontecimentos que vem a ser replicados no mundo virtual. No cotidiano, Vera França (2012) distingue três particularidades do acontecimento: (1) acontecem e afetam a alguém, ou a uma coletividade, (2) rompendo e embaralhando com a sua rotina gerando uma interrogação que (3) suscitam sentidos, fazem refletir e incitam a busca de respostas. Apesar disso, a autora nos lembra de que, com as mídias, o acontecimento ganha outro aspecto: são transformados simbolicamente em narrativas.

Como narrativas, os acontecimentos passam a existir também como discurso e representação. A primeira vida [...] é da ordem do existencial - trata-se do acontecimento que percebemos, que nos toca, que congestiona o nosso cérebro, dificulta nossa respiração, acelera o nosso coração. A segunda vida é o acontecimento tomado narrativa, tornado um objeto simbólico (FRANÇA apud QUÉRÉ, 2012, p. 14).

Logo, há um cruzamento em que os acontecimentos podem tanto surgir das mídias e afetar os indivíduos quanto surgir do cotidiano e serem repercutidos nas mídias.

[...] dando-nos conta de que a mídia é a instituição central pela qual a sociedade fala de si mesma, a si mesma, forçoso é constatar que é principalmente neste domínio que os acontecimentos são revividos e ganham sua existência simbólica. E às vezes, essa segunda vida é tão transformadora, e causa tanto impacto, que ele atua igualmente (e novamente) como acontecimento existencial - este, por sua vez, será

comentado, e se transformará, de novo, numa segunda vida, num espiral crescente (FRANÇA, 2012, p. 16).

Em meio às exposições, algumas figuras se destacam, ou ganham uma notoriedade ímpar. Mas até que ponto essas pessoas podem ser consideradas celebridades?

Diferentemente do período clássico, onde os grandes feitos de uma pessoa eram oralmente espalhados e, “enquanto o herói era valorizado por seus bravos feitos, a celebridade é lembrada por sua imagem ou marca. Logo, o autor sentencia: o herói criou a si mesmo, a celebridade é uma criação da mídia” (PRIMO apud BOORSTIN, p. 2).

Rojek (2008) distingue três tipos de celebridades. A primeira, a *celebridade conferida*, está relacionada com o parentesco como, por exemplo, a família real britânica. Em seguida, a *celebridade adquirida* se refere a realizações que o indivíduo conquista como um atleta, artista e etc.. Por último, a *celebridade atribuída* – do qual emerge a maioria das celebridades midiáticas –, que mesmo não possuindo nenhuma habilidade excepcional, eles ganham destaque devido às intervenções culturais.

Se alguns acontecimentos ganham notoriedade, ou despertam a atenção dos indivíduos, é porque alguém, ou algo, realizaram algum tipo de performance que os atraíam. Performance, segundo Schechner (2006, p. 28), “é exhibir-se, chegar a extremos, traçar uma ação para aqueles que assistem” e elas acontecem “enquanto ação, interação e relação”. Para Erving Goffman (SCHECHNER *apud*, 1959, p. 29) é “[...] toda e qualquer atividade de um determinado participante em uma certa ocasião, e que serve para influenciar de qualquer maneira qualquer dos participantes”.

Schechner (2006, p. 46) distingue sete finalidades para a performance. São elas: “entreter, construir algo belo, formar ou modificar uma identidade, construir ou educar uma comunidade, curar, ensinar, persuadir e/ou convencer, lidar com o sagrado e/ou profano”. O autor pontua, entretanto, que elas não estão listadas em ordem de importância e que ainda também

[...] tanto podem “fazem acreditar” quanto “fazer de conta”. As muitas performances da vida cotidiana, como as de papéis profissionais, de gênero e de corrida, e de formar a identidade de alguém, não é apenas ação de faz-de-conta (como interpretar um papel em um palco ou em um filme provavelmente é). As performances da vida cotidiana [...] “fazem acreditar” - elas criam a realidade social que encenam. Em performances de “faz-de-conta”, a distinção entre o que é real e o que é fingido é sempre clara. As crianças que brincam de médico ou de se vestir, elas sabem que estão fingindo (SCHECHNER, 2006, p 42.).

As performances, segundo o mesmo autor, podem ser estudadas a partir do que o mesmo considera sobre “é” performance e “enquanto” performance. No primeiro, as ações são mais definidas. Estão ligados a um contexto sócio-histórico de uma determinada região. São práticas culturais e tradições compartilhadas por um grupo, ou sociedade. Já o segundo, é a análise da performance segundo uma perspectiva.

Sobre a relação da mídia e a performance, Schechner pontua

A internet, a globalização, e a sempre crescente presença dos meios de comunicação saturam o comportamento humano em todos os níveis. Cada vez mais as pessoas experienciam suas vidas como uma série de performances conectadas que quase se sobrepõem: vestir-se para uma festa, ser entrevistado para um emprego, experimentar com orientações sexuais e papéis de gênero, interpretar um papel de vida com o de mãe ou de filho, ou um papel profissional como o de médico ou de professor. O sentimento de que “a performance está em todos os lugares” aumenta por causa de um ambiente mediado, onde as pessoas se comunicam por fax, por telefone, e pela internet, onde uma quantidade ilimitada de informações chega pelo ar (SCHECHNER, 2006, p. 49).

Vine: a vida em segundos

Vine⁵ é uma plataforma de armazenamento e compartilhamento de vídeos que permite aos usuários gravar e editar suas próprias produções – obedecendo a um tempo determinado. O serviço foi eleito pela revista Time como um dos 50 melhores aplicativos de 2013, mas fez sucesso entre o público jovem brasileiro apenas em 2014.

Cronometre um minuto. Durante esses 60 segundos é possível contar uma história? Um minuto é um tempo tão fugaz para o homem, que pensar em como aproveitá-lo é uma tarefa difícil. Imagina, então, se tivéssemos apenas 10% desse tempo? Seis segundos é o tempo limite dos vídeos produzidos em um Vine. A proposta do aplicativo é justamente esta: fomentar a criatividade nos usuários⁶.

Apesar do uso irrestrito e de já ser usado por algumas marcas como meio publicitário, o Vine se tornou uma opção de diversão e passatempo para os jovens. No conteúdo diversificado, os vídeos humorísticos se destacam e ganham forte representação. Ali, são adolescentes produzindo para agradar a outros adolescentes. A identificação por semelhança é à base da criação.

⁵ A plataforma foi criada em junho de 2012 e adquirida pelo microblogging Twitter, ainda antes de seu lançamento oficial, em janeiro de 2013.

⁶ O limite de tempo está, também, diretamente ligado à restrição de caracteres para digitação imposta pelo Twitter. No microblogging, seus usuários têm apenas 140 caracteres para se expressar. A empresa quis seguir a mesma linha com a nova plataforma.

O serviço é também uma rede social. Acessada por um aplicativo de mesmo nome, no qual os usuários podem interagir uns com os outros, sendo possível, também, “revinar⁷” vídeos de outras pessoas e compartilhar as produções com outras redes sociais como o Twitter e o Facebook, por exemplo.

Na plataforma, os vídeos são rodados no formato *loop*, isto é, quando algo se inicia e chega ao final, retorna ao começo. É o efeito do *repeat*. Os vídeos se reiniciam sozinhos e ficam rodando sem parar.

Lucas Rangel: Uma estrela em seis segundos

Um dos primeiros a se destacar a partir do Vine no cenário brasileiro, Lucas Rangel é de Belo Horizonte, tem 18 anos e acabou de se formar no ensino médio. Ele poderia ser um adolescente comum, que navega na internet em seu tempo livre. Poderia... Se um dos aplicativos que usa como passatempo não tivesse se popularizado e o tornado um fenômeno da internet.

Inscrito no Vine desde o último semestre de 2013, Lucas começou a usar a rede social produzindo vídeos para os amigos. Segundo ele, fazer comédia em um tempo tão curto foi o que o cativou. Apesar do tempo reduzido, o viner⁸ chegou a interpretar até quatro personagens na mesma película.

O sucesso veio com os personagens e situações criadas por ele. Procurando não se distanciar da sua realidade, a fim de que as pessoas se identifiquem com seus vídeos, Lucas geralmente interpreta personagens presentes do cotidiano: uma mãe, um professor ou um amigo. Ele faz humor leve, de momentos comuns a todos adolescentes, ou até mesmo incomuns, situações pelas quais nenhum adolescente esperaria passar.

Procedimentos metodológicos

No nosso recorte, optamos por escolher um personagem que atua em um dos aplicativos de grande sucesso entre o público jovem, o Vine, como base para o estudo. Selecionamos o usuário brasileiro de maior destaque no aplicativo, o adolescente Lucas Rangel, para nortear a pesquisa.

⁷ Opção que os usuários do aplicativo têm para replicar no seu perfil pessoal a produção de um outrem.

⁸ Nome dado a quem é usuário do aplicativo.

Para a análise, dividimos os vídeos do viner em três categorias. Assim, as divisões analisadas são: 1) publicidade; 2) teatralidade; e 3) identificação do público – exposta em duas subcategorias: sendo a primeira a identificação pela relação mãe e filho e a segunda por convívio social na relação aluno e professor.

A película publicitária que analisamos trata de um anúncio de uma escola de idiomas. O viner utiliza seus velhos e conhecidos personagens, o professor e a menina burra, para o filme. Para este vine, conforme explicação do Lucas Rangel, o professor está fazendo uma entrevista de emprego para dar aulas de inglês na escola de línguas, e a menina burra é a entrevistadora. Este vídeo teve mais de 54 mil curtidas, foi “revinado” mais de 14 mil vezes e registrou um total de 2.298.999 loops⁹. Também há o vídeo “menina burra começou a atender no drive thru e tá levando os pedidos malucos bastante a sério”¹⁰. A produção já teve mais de 18 mil curtidas, mais de 3000 mil “revines” e mais 540 mil visualizações.

Para analisarmos o ponto forte do viner, a identificação por parte do público, subdividimos a categoria. Na relação mãe e filho selecionamos os vídeos: “Quando sua mãe diz não pra tudo”¹¹. No canal de Lucas Rangel no YouTube, o compilado, intitulado “mãe do vine”, atingiu a marca de 45 mil curtidas e mais de 1,5 milhão de visualizações. Já para os vídeos relacionados à interação aluno-professor, selecionamos o “Como os professores fazem a prova de matemática”¹² com mais de 56.6 mil curtidas, 20.4 mil compartilhamentos e visto mais de 2 milhões vezes.

Nas peças onde Lucas Rangel realiza uma performance teatral, selecionamos o vine intitulado “Menina Burra em: ‘Adivinha’”¹³. O vídeo teve mais de 32 mil curtidas, compartilhado mais de 8 mil vezes. Já o número de loops registra uma quantia superior a 850 mil visualizações.

⁹ Números registrados em acesso de atualização, em 7 de julho de 2015. Vídeo disponível em <https://vine.co/v/MQHduIXIJd3>

¹⁰ Números registrados em acesso de atualização, em 7 de julho de 2015. Vídeo disponível em: <https://vine.co/v/e5vMUOz2YhA>.

¹¹ Números registrados em acesso de atualização, em 7 de julho de 2015. Conjunto disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=GvkTdfHT5-8>.

¹² Números registrados em acesso de atualização, em 7 de julho de 2015. Vídeo disponível em: <https://vine.co/v/M3I1dZgWmlY>.

¹³ Números registrados em acesso de atualização, em 7 de julho de 2015. Vídeo disponível em: <https://vine.co/v/eAA6U2nALzD>.

A razão de conceber as categorias acima, se baseia (em nossa percepção) de que na maioria dos vídeos produzidos – e também que fazem sucesso, são mais compartilhados e curtidos – possuem como tema, ou na construção de sua narrativa, a busca pelo riso na identificação dos papéis de filho e estudante e também pela teatralidade de personagens escrachados, ou utilizam as caracterizações acima para ser usados como estratégia publicitária. É importante se atentar a esses motivos, pois serão eles o ponto principal de nossa análise.

Análise

A proposta desta análise é verificar como se dá a performance do viner Lucas Rangel. A mesma estará fundamenta no paradigma relacional da comunicação¹⁴, isto é, olharemos para o viner na construção e produção de seus vídeos *na e pela* interação com o seu público. Como já foi dito na seção anterior, para melhor investigação dividimos os vídeos em três categorias: Identificação, Teatralidade e Publicidade.

A forma de linguagem do aplicativo (seus loops de seis segundos) é que irá condicionar e compactar a estrutura das narrativas nos vídeos. Contudo, temos também a linguagem do Lucas Rangel, isto é, o seu modo pessoal de contar uma história. Essas duas formas se confrontam e oferecem uma limitação, mas ao mesmo tempo um poder muito grande. A limitação é o tempo de seis segundos para produzir. Um espaço de tempo muito curto para transmitir uma mensagem que cause um efeito muito grande. Contudo, ao utilizar as técnicas de enquadramento, edição, falas curtas, rápidas e diretas acabam gerando um grande impacto e que chamam a atenção, quebrando, assim, o fator limitação. Logo, se trata de um ciclo vicioso: onde há própria limitação cria um ambiente favorável para a criatividade e também aonde os mais criativos se sobressaltam.

Conforme Rangel relata durante entrevista com a apresentadora Fátima Bernardes exibida no programa Encontro¹⁵ na emissora da Rede Globo, seus primeiros vídeos eram destinados aos amigos. O conteúdo envolvia elementos comuns à vida do grupo,

¹⁴ Esse paradigma visa estudar a comunicação sob três pontos intrinsecamente amarrados: Em suma, (1) a comunicação compreende um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, (2) realizada através de uma materialidade simbólica (da produção de discurso) e (3) inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe os reflexos (FRANÇA, pág. 16, 2001, destaque enumerativo meu).

¹⁵ Programa da Rede Globo. Entrevista exibida no dia 2 de fevereiro de 2015. Disponível em <http://globov.globo.com/rede-globo/encontro-com-fatima-bernardes/v/fenomeno-na-internet-lucas-rangel-fala-sobre-seus-videos-de-seis-segundos/3935423/> Acessado em: 22/06/2015.

principalmente, no que tange o espaço familiar e o escolar – ambientes muito presentes na vida da maioria dos adolescentes.

A identificação dos papéis de filho e estudante gera uma empatia para com os vídeos do viner, justamente por serem arquétipos de um universo já conhecido pelo adolescente. Assim, ao tratar de um humor que está o mais próximo de situações conhecidas, o riso é um resultado certo. Portanto, é no retrato dos acontecimentos e conflitos banais acrescidos de humor, através de um dispositivo que está presente em quase todos os espaços, que a ruptura no dia a dia de seu público acontece.




Essa empatia com o conteúdo dos vídeos causa efeito de proximidade entre os receptores e o Lucas Rangel. É essa sensação a responsável pelo sucesso dos vines. A pessoa, ao se identificar com o conteúdo, tende a passá-lo a diante, para que outras pessoas também se vejam nos personagens. Podemos perceber esse fator identificação no vídeo “Quando sua mãe diz não pra tudo”.


A “mãe” é a principal personagem do viner e a maior responsável pelo sucesso de compartilhamento. Em seus vídeos, é identificada por um pano rosa amarrado na cabeça e os óculos escuros. Ela age tanto de maneira comum, como de maneira incomum. Na peça em questão, o adolescente lhe pede várias coisas, e ela, muitas vezes, nem o deixa terminar a frase e logo responde “não!”. Ao final, o humor é provocado com a fala “aprenda a falar não com meu novo livro”. A performance de Lucas, ao interpretar uma situação que, certamente, todos já vivenciaram com suas mães e o diferencial do livro ao final do vídeo são a causa de se fazer rir de uma situação que, na vida real, não é tão engraçada.

Entretanto, pode-se inferir que essas situações retratadas não são novas ao público. A internet é um lugar de criação e, principalmente, de recriação muito forte. É comum conteúdos tocaram, exatamente, o mesmo assunto, mas – em alguns casos – a forma de contar é diferente. É o exemplo do vídeo “Como os professores fazem a prova de

Suponhamos que tenha um coelho branco



Agora imaginemos que alguém te presenteie com outro coelho branco



Se contar os coelhinhos, saberá que agora você tem dois coelhinhos brancos. Um coelhinho mais outro coelhinho é igual a dois coelhinhos. Dito isto, temos:

$$1 + 1 = 2$$

Assim funciona a aritmética. Agora que já conhece o conceito básico, vamos por em prova o que acabamos de aprender com esse simples exercício abaixo:

Exercício 1

$$\log \Pi(N) = \left(N + \frac{1}{2}\right) \log N - N + A - \int_N^{\infty} \frac{B_1(x) dx}{x}, \quad A = 1 + \int_1^{\infty} \frac{B_1(x) dx}{x}$$

$$\log \Pi(s) = \left(s + \frac{1}{2}\right) \log s - s + A - \int_0^{\infty} \frac{B_1(t) dt}{t + s}$$

matemática” e a publicação de uma piada na rede social Tumblr (imagem ao lado)¹⁶. As duas produções giram em torno do mesmo tema, mas o enfoque é diferente. Em ambos é nos mostrado o humor de como é preparado/concebido uma avaliação, porém no Tumblr assistimos pela perspectiva de um aluno; na produção de Lucas Rangel pelo professor. A apropriação do conteúdo, contudo, não descaracteriza o caráter autoral da peça.

Lucas Rangel é, portanto, pressionado quando precisa mostrar algo novo. Um vídeo muito melhor do que o produzido anteriormente. Mesmo que o público não peça de forma explícita, seu dever, assim que se permitiu ser uma figura influente, é atender e satisfazer as necessidades de seu público, que vai rir, compartilhar com os seus amigos e, quem sabe, ver o vídeo várias vezes ao dia. Ao conquistar o posto de notoriedade, o viner precisa agradar o indivíduo mediado, que passeia por esse mundo virtual em busca de entretenimento e informação. Logo, na relação com o seu público se evidencia o sentimento de estima. O viner ao realizar a performance busca a aprovação de seu público. O público, no seu julgamento, pode aprovar e estimar a personagem. A estima é, portanto, uma forma de aprovação da celebridade pelo público. Se a película não satisfaz, corre-se o risco de cair no ostracismo virtual.

Podemos perceber essa “pressão” quando ele varia o conteúdo e passa a realizar outros tipos de encenação. Apesar de que nos vídeos de identificação, a encenação é uma marca comum encontrada nas peças da categoria teatralidade. Há, entretanto, uma diferença de propósitos entre as duas. A primeira busca o humor pela empatia, pela assimilação dos papéis de filho e estudante. Já o segundo, pela própria narrativa da película.

Na categoria da teatralidade, Lucas Rangel brinca com o exagero de situações envolvendo personagens estereotipados. Assim são concebidos os vídeos de “Menina Burra”, onde ele mesmo se fantasia de uma menina (pegando roupas emprestadas) para criar histórias absurdas que nunca aconteceriam na vida real. Em “Menina Burra em: ‘Adivinha’”, a personagem elogia um bebê (uma boneca) e pergunta a uma segunda pessoa (que Lucas também interpreta) se a criança é sua filha. O segundo diz que não e lhe pede para adivinhar a resposta. Ela diz que não sabe e o segundo personagem insiste na brincadeira: “chuta!”. Então, a Menina Burra chuta o carrinho de bebê falso literalmente.

A rapidez, a sutileza e a popularidade de seus vídeos logo atraiu o mercado publicitário. Grandes empresas, das mais diversas áreas, começaram a investir nos usuários

¹⁶ Disponível em: < <http://inloveislouder.tumblr.com/post/80347366048>>. Acesso em: 07 jul. 2015

mais populares da plataforma. Lucas Rangel, por exemplo, já chegou a faturar entre R\$25 e R\$30 mil por mês, conforme divulgado pelo site de notícias Uol.

A propaganda em seus vídeos é leve, sutil e não apelativa. Em momento algum da película aqui elencado para análise, é mencionado o nome da escola de idiomas. A publicidade está na pasta que o professor carrega agarrada junto ao peito, com as iniciais da escola TFLA. No pequeno filme, Lucas Rangel interpreta, ao mesmo tempo, a entrevistadora Menina Burra e o professor candidato à vaga.

Menina Burra: *Vou te perguntar e você responde em inglês, tá?*

Professor: *Ok!*

Menina Burra: *Há quanto tempo você dá aula?*

Professor: *Eighteen years*

Menina Burra: *Saúde! Agora fala de novo, sem espirrar.*

Professor: *Eighteen*

Menina Burra: *Saúde! Você quer um remédio?*

No mundo digital, parece ser de entendimento comum que nenhuma figura notória pode parecer vendida, ou comprada. A espontaneidade e a independência são traços muito apreciados nos famosos virtuais. Há uma espécie de pressão que campanhas feitas para a internet devem ter o mínimo de publicidade possível. A cobrança, nesse sentido, é pesada. Logo, a estratégia é tentar atenuar o aspecto mercadológico do vídeo, pois caso haja sobrecarga da imagem da empresa na narrativa, a celebridade passa a ser retribuída de forma inversa. Em vez da fama, passa a receber reclamações, perde crédito, e, enfim, frustra o seu público. Numa reportagem da Folha de S. Paulo¹⁷, o viner diz: “Rejeitei alguns pedidos para não sobrecarregar demais o meu perfil”, diz. “Tento equilibrar. Porque ninguém gosta de propaganda. Se você só fica empurrando produto, o cara deixa de te seguir, acha que você só quer ganhar dinheiro as custas dele”.

Conforme analisado pelo próprio Lucas Rangel, o público “não perdoa” quando um artista de internet abusa da propaganda ou tenta vender um produto que não tem a ver com ele. “As pessoas se revoltam, xingam. Isso é ruim para as marcas e para o influenciador, que depois não consegue um trabalho”. Ele, assim, complementa em uma reportagem para a Revista Veja¹⁸: “O público me segue porque quer ver meu conteúdo humorístico”, diz

¹⁷ BARBOSA, Mariana. **Revelação do Vine, Lucas Rangel celebra 1 milhão de seguidores**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1583338-revelacao-do-vine-lucas-rangel-celebra-1-milhao-de-seguidores.shtml>>. Acesso em: 07/06/2015.

¹⁸ PAVARIN, Guilherme. **Propaganda de seis segundos, a invenção dos loucos pelo vine**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/propaganda-de-6-segundos-a-invencao-dos-loucos-pelo-vine/>>. Acesso em: 07/06/2015.

Lucas. ‘Se eu só oferecesse propaganda, ele se cansaria: eu perderia seguidores, anunciantes, tudo. Sei disso porque tenho a idade desse público, sei como ele pensa’”.

Uma das estratégias que o viner toma para atenuar o aspecto publicitário do vídeo é, a nosso ver, usar as características das estruturas das narrativas das outras categorias aqui elencadas. Ao utilizar os mesmos personagens das duas outras categorias, Lucas Rangel diminui o fator mercadológico da peça e contribui para que o público aceite de bom grado a película.

Ainda em vídeos em que a publicidade se faz de forma explícita, como no caso de “menina burra começou a atender no drive thru e tá levando os pedidos malucos bastante a sério” – no qual o viner utiliza a loja, espaço físico como cenário, e até mesmo o uniforme dos trabalhadores das redes de alimentação Mc Donalds¹⁹ –, Lucas Rangel precisa usar a criatividade para que o fator ‘riso’ seja mais expressivo que o fator ‘publicidade’.

A performance também não está só no Vine, mas nos diversos mecanismos que podem ser utilizados para estender e manter a fama. Lucas Rangel utiliza outras plataformas midiáticas além daquele que o tornou notório. Assim, o viner sai de seu dispositivo habitual e passa para outras mídias, outros modos para estar presente e ativo na vida de seu público. Podemos perceber esse deslocamento quando (1) o viner começa a ganhar espaço na televisão e nas páginas de jornais, revistas ou site de notícias; e (2) a manutenção do status de notoriedade em outras redes sociais. Ele distribui e organiza uma função para cada uma desses meios. Além do Vine, a celebridade é muito presente no Instagram, Twitter, Youtube e entre outros. ““Se for uma piada rápida, coloco no Vine. Se for um vídeo coloco no YouTube. Uma foto ou divulgação de evento, publico no instagram’, diz Lucas”, em uma reportagem da Veja.

Considerações Finais

Temos visto que, com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, novas plataformas e dispositivos surgem a todo instante. Com tantas opções, é natural que um aplicativo que costumava ser popular deixe de ser utilizado. Foi o que aconteceu com a rede social Orkut, após o surgimento do Facebook, por exemplo. As pessoas migraram de uma plataforma para outra na procura do que melhor possa satisfazê-las.

Além da mudança nas plataformas, é registrada, também, uma mudança no comportamento dos usuários. A autoexposição é um exemplo. Inicialmente existiam os

¹⁹ A mesma empresa é, atualmente, a maior patrocinadora de Lucas Rangel.

blogs e logo criaram os fotologs²⁰. Em 2005, com a criação do Youtube, logo surgiram os videologs. O número de usuários que criam perfis nessas redes sociais para interagirem com desconhecidos cresce a cada ano. A ferramenta propiciou a descoberta de muitos talentos e deu “fama” a muitos anônimos.

Como dito anteriormente, os vídeos contam com um recurso imprescindível para seu sucesso: a curta duração. Podemos presumir que o destaque do aplicativo está atrelado a uma busca que os indivíduos tomam em querer consumir coisas imediatas. A sensação de não perder tempo para atividades que demandam muito empenho ou atenção são relegadas, desprezadas. Na internet são encontrados vários artigos sobre esse sentimento de que o tempo está passando rápido demais. Segundo Carl Honoré²¹, “para nós, ocidentais, o tempo é linear e nunca volta. Por isso queremos ter a sensação de que estamos tirando o máximo dele. E a única solução que encontramos é acelerá-lo”.

A partir da análise *enquanto performance* acima, podemos retomar a pergunta na segunda seção. Lucas Rangel, de fato, ganhou um grande destaque e notoriedade, mas até que ponto ele pode ser considerado celebridade? Em uma matéria da Folha de S. Paulo, a jornalista Mariana Barbosa²² o classificou como “a maior celebridade nativa do vine”.

Relembrando as classificações feitas por Rojek sobre celebridade, Lucas Rangel, logo, está mais próximo do terceiro tipo, a celebridade atribuída. Contudo, o autor nos traz de mais uma das características desse último tipo.

Dentre esta última categoria, Rojek sugere um subtipo que vai chamar de celetóide - uma forma de celebridade atribuída, gerada, comprimida e concentrada pela mídia. Ou seja, sucessos efêmeros, vencedores de loteria, ‘heróis por um dia’, delatores e outras figuras que obtêm ampla divulgação na mídia, para logo após caírem em esquecimento. Logo, a efemeridade é característica fundamental dos celetóides (PRIMO apud ROJEK, 2009, p. 4).

Como concluído por Alex Primo no estudo sobre a existência de celebridades na blogosfera²³ – constituído por análise e pesquisa com blogueiros de Porto Alegre –, os famosos de um segmento até podem ser considerados “celebridades” por usuários da ferramenta, mas esta é uma fama limitada. Primo coloca um parêntese e afirma que a

²⁰ Fotologs são sites com o estilo de blogs, nos quais os usuários podem armazenar suas fotos. O site se tornou uma espécie de rede social.

²¹ Jornalista canadense, autor do livro “Devagar: como um movimento mundial está desafiando o culto da velocidade”.

²² BARBOSA, Mariana. **Revelação do Vine, Lucas Rangel celebra 1 milhão de seguidores**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1583338-revelacao-do-vine-lucas-rangel-celebra-1-milhao-de-seguidores.shtml>>. Acesso em: 07/06/2015.

²³ Artigo apresentado no XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

notoriedade alcançada pelos blogueiros dificilmente ultrapassa o círculo de leitores assíduos do site. Acrescenta também que “a indústria de entretenimento não os reconhece como personalidades que possam ser trabalhadas como uma rentável *commodity* no circuito midiático” (PRIMO, 2009).

Entendemos que as observações pontuadas por Primo possam ser aplicadas a essa nova visibilidade proporcionada pelo Vine. A concepção por celebridade nos remete um impacto sociocultural muito forte na sociedade capaz de difundir modismos. Seu nome é mais conhecido por pessoas da mesma faixa de idade, isto é, indivíduos como ele, que passam horas em um mundo virtual. Mas qual seria a força do nome de Lucas Rangel para as pessoas? Por quanto tempo seu nome perduraria no espaço e no tempo?

Primo, ao analisar os famosos dos blogs, levanta que a ferramenta por si só não traz a fama e que há outros meios pelos quais os usuários podem alcançar uma notoriedade. Ele deixa claro que o status de celebridade midiática está relativamente ligado à exposição massiva da personagem na mídia, ainda que a internet permita a livre expressão e construção de uma reputação junto a um conjunto específico de internautas (PRIMO, 2009).

Portanto, é difícil delinear qual o alcance e o impacto que o Lucas Rangel possui entre o seu público e medi-lo de acordo com um conceito. Ora, não há como negar que o público que lhe reconhece é restrito e que o vê como uma celebridade. Mas também será que o mesmo não passa de um destaque, um espetáculo em que, mais cedo ou mais tarde, as cortinas irão se fechar? De fato, as tecnologias proporcionaram muita facilidade aos indivíduos para a exposição a um grande número de pessoas em diferentes espaços e tempos. Mas, como Primo nos lembra, é o público e a indústria que reconhecem e legitimam o ator como celebridade ou não.

Tendo em mente a rapidez com que as ferramentas midiáticas menos tradicionais se modificam e, logo, são substituídas, o objetivo deste artigo foi na proposta de uma análise e fomentação na discussão quanto ao sucesso vário e efêmero de celebridades concebidas pelas novas tecnologias. Entendemos no decurso da investigação que a visibilidade dessas novas celebridades digitais ainda possui muitas questões a serem respondidas (ou que estão em um dever de responder). O mundo virtual é uma realidade múltipla, de ideias plurais, de encontros e embates.

Referências

CASTELLS, M. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, D. (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

FRANÇA, V. **O acontecimento e a mídia**. Galáxia – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, v.24, p.10-21, dez. 2012.

FRANÇA, V. V. **Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?** In: Ciberlegenda, Revista do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal Fluminense, nº 5. Rio de Janeiro (RJ): UFF, 2001.

MAFFESOLI, M. **O conhecimento comum**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

PRIMO, A. **Existem celebridades da e na blogosfera?** Reputação e nome em blogs. In: Líbero – Revista do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. de 2009.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SHECHNER, R. O que é performance? In: _____. **Performance Studies** — An Introduction. 2 ed. New York & London: Routledge, p. 28-51.

SIBILA, P. **O show do eu**. São Paulo: Nova Fronteira, 2008.

THOMPSON, J.B. **A nova visibilidade**. In: Matrizes, Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Universidade de São Paulo, nº 2. São Paulo (SP): USP, abr de 2008.