



## Rebecca Black: O Camp na Web 2.0<sup>1</sup>

Bany Narondy Cabral de Lima<sup>2</sup>

Jéssica de Oliveira Fernandes<sup>3</sup>

Sáskhia Raíssa Torquato de Lima<sup>4</sup>

Daiany Ferreira Dantas (orientadora)<sup>5</sup>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

**Resumo:** No cenário da web. 2.0, a cantora *teen* Rebecca Black revelou-se pela ridicularização do seu clipe, que teve recorde de comentários negativos no site de vídeos *YouTube*. No entanto, o que a priori poderia ser visto como fracasso, devido ao amadorismo de seu vídeo e música resultaram num trabalho que ganhou seguidores e alçou a cantora a objeto de representação de uma estética *Camp*, rendendo-lhe contrato com uma grande gravadora, e liderança na lista de músicas mais vendidas no *iTunes* por semanas. Este artigo analisa os pressupostos estéticos do fenômeno Rebecca Black, no contexto dos canais da nova rede, o novo conceito de internauta e viralização aliado ao desenvolvimento da Cauda Longa e seus desdobramentos tem como benefício cultural uma diversidade muito maior.

**Palavras-chave:** Rebecca Black, Web 2.0, estética, viral, cultura dos haters.

### Introdução

A Web 2.0 denomina a segunda geração da World Wide Web, sendo uma tendência potencializadora da troca e produção de informações a partir dos internautas, configurando um ambiente on-line mais dinâmico e diverso.

Letras, cenários e performances inocentemente exageradas na Web 2.0 enquadram a cantora Rebecca Black na estética *Camp*, a estética do exagero e da ingenuidade, e também, são as responsáveis por seu sucesso incomum que surge em meio a rejeições e críticas.

Nascida em Anaheim Hills, na Califórnia, Rebecca Black começou a cantar profissionalmente aos dez anos quando decidiu integrar-se ao grupo patriota Celebration USA. Em 2010, dois anos após o início de sua carreira, Rebecca assina

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN, e-mail: [bany.clic@hotmail.com](mailto:bany.clic@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN, e-mail: [jessica\\_fndes@hotmail.com](mailto:jessica_fndes@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN, e-mail: [saskhiatorquato@hotmail.com](mailto:saskhiatorquato@hotmail.com)

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social UERN, doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFPE, e-mail: [daianyd@gmail.com](mailto:daianyd@gmail.com)



com a gravadora ARK Music Factory e grava o seu primeiro single *Friday*. Black tornou-se um fenômeno do mundo virtual, conseguindo vender mais de 600 milhões de cópias do único single *Friday*, em menos de um mês, segundo o site do iTunes.

Com o objetivo de explicar um novo modo de produção cultural que faz uso da Web 2.0, que se tornou ferramenta fundamental para a indústria musical, revelando sucessos efêmeros como Rebecca Black, ou consolidando carreiras como Justin Bieber, este artigo levanta o debate entre o retorno e a renovação do *Camp* com a Cibercultura aliados aos conceitos de cultura dos *haters*, viralização, nostalgia e narcisismo.

Fazendo parte de estudos iniciais na área, o presente artigo apresenta-se como um passo para aperfeiçoamentos e novas pesquisas sobre o *boom* desses fenômenos detentores de grandes questionamentos e possíveis discussões.

As investigações e conclusões feitas neste artigo baseiam-se em pesquisa qualitativa documental e análise imagética das páginas que disponibilizam os vídeos da cantora no *YouTube*. Servindo como ferramenta de análise para o sucesso repentino da cantora Rebecca Black na Web 2.0, que também foi estudada neste artigo por meio dos efeitos causados nos internautas que acessaram o vídeo.

### **Rebecca Black: origem Kitsch, derivação Camp**

Considerando neste estudo o Kitsch (MOLES, 2001), o mau gosto artístico e produções consideradas de baixa qualidade e o Camp, (SONTAG, 1987), como o exagero, a ingenuidade e o artifício, Rebecca Black apresenta-se como características destes campos estéticos.

Numa análise de conteúdo e performance, Rebecca Black apresenta elementos desses campos estéticos desde as letras das músicas aos detalhes de comportamento, moda e principalmente em seu videoclipe *Friday*, de modesto orçamento, gravado com os familiares e amigos pessoais da cantora, que tornou-se um dos mais vistos no *YouTube*. Sua fama, no entanto, deveu-se ao fato de ele ter virado uma piada entre os internautas, justamente por não possuir itens necessários para uma boa produção e utilizar de clichês visuais e estéticos do videoclipe, num visual tosco, mas expostas ao consumo como se fosse profissional (SÊGA, 2008).

Sontag (1964) afirma que o Camp é democrático e, além disso, que o bom gosto não é simplesmente bom gosto; que existe, em realidade, um bom gosto do mau gosto.



Já para MOLES (2001), o mau gosto é a etapa prévia do bom gosto que se realiza pela imitação das celebridades em meio a um desejo de promoção estética que fica pela metade.

Em Rebecca Black percebe-se a transição de um conceito ao outro, já que o Camp pode ser compreendido com um kitsch com o qual conseguimos estabelecer afinidades e do qual pode-se destacar uma qualidade que vem justamente de sua suposta má qualidade estética.

Talvez essa seja uma possível explicação para o sucesso da cantora que se tornou famosa por ser taxada de “ruim”, “sem qualidade”, “mau gosto” e por “imitar” as demais cantoras pop.

Na tentativa de fazer algo extraordinário, a cantora, inocentemente, peca pelo exagero e pelo uso de noções estéticas primárias, confirmando, mais uma vez, uma característica Camp. Como explana Susan Sontag:

“Devemos distinguir entre o Camp ingênuo e o deliberado. O Camp puro é sempre ingênuo. (...) No Camp ingênuo ou puro, o elemento essencial é a seriedade, uma seriedade que falha.” (SONTAG, Susan, 1987, p. 325-327)

Descobrimo o sucesso de um intenso fracasso, mais uma qualidade Camp, Rebecca lança seu segundo clipe. Ela já havia estourado, no auge de sua popularidade, indo a famosos programas de entrevistas, virando capa de jornal, e notas de importantes revistas musicais. Com um contrato com a gravadora ARK Music Factory e um orçamento mais significativo, foi gravado o clipe *My Moment*, criado como uma tentativa de resposta à rejeição do *Friday*, onde observamos mais uma característica Camp: a vitória do estilo sobre o conteúdo, da estética sobre a moralidade como atributo dessa estética, onde é predominante a sensibilidade subjetiva de defender a si mesmo. Tornando-se, assim, evidente o quão a imagem é mais importante que o conteúdo no segundo clipe da cantora, no qual aparece cercada de profissionais de beleza num camarim luxuoso, e logo em seguida com um vestido vermelho esvoaçante, cercada de fotógrafos, um dos muitos exageros do clipe para criar uma ideia do novo mundo de glamour e celebridades ao qual Rebecca quer pertencer.



Imagem 1: Cena onde Rebecca aparece tentando mostrar uma vida diferente, glamorosa, pertencendo ao mundo das celebridades.



Imagem 2: Cercada de fotógrafos, Rebecca representa a personagem de cantora pop bem-sucedida.

O êxito de seu clipe *Friday* ainda rendeu a Rebecca uma irônica participação no clipe de Katy Perry “Last Friday Night”. Um clipe que tem elementos bastantes Camp, repleto de exageros e comicidade.



Imagem 3: Cena do videoclipe *Last Friday Night* da Katy Perry, protagonizado por Rebecca Black.



É possível analisar Rebecca como uma garota que se torna um personagem de seu próprio videoclipe. Assim, estabelecendo um diálogo com Sontag quando ela afirma:

“Perceber o Camp em objetos e pessoas é entender que Ser é Representar um papel. É a maior extensão, em termos de sensibilidade, da metáfora da vida como teatro.” (SONTAG, Susan, 1987, p. 323)

Vale salientar que mesmo com uma superprodução, o vídeo não deixou de receber mais comentários negativos que positivos, e não teve tantos acessos como *Friday*, seu primeiro single.

### **Nostalgia e narcisismo na Cibercultura**

O narcisismo se caracteriza por uma visão de si inflada, um sentimento de superioridade e uma excessiva admiração por si próprio (ASHE, MALTBY & MCCUTCHEON, 2005). Porém no contexto das celebridades instantâneas este conceito se amplia a estar constantemente sendo admirado por uma audiência, e este é um dos principais elementos que podemos acompanhar na Web 2.0, onde os indivíduos apresentam mais que nunca necessidade de serem ouvidos, vistos, mas, sobretudo admirados. Busca-se esta admiração dos outros usuários, mas ela começa de um princípio egocêntrico de “eu mereço ser reverenciado pelo que faço”, seja por uma música, um texto, ou vídeo.

A busca pelo reconhecimento e fama, antes atingida apenas por ter talentos magníficos ou por atingir a excelência em alguma habilidade, atualmente é atribuída a pessoas comuns que não apresentam tantas qualidades, mas conseguem se tornar celebridades pelos mais diferentes motivos. No sucesso as avessas dos videoclipes de Rebecca Black, podemos ver como a fama foi democratizada, e o *YouTube* se tornou um palco para muitos.

Twenge e Campbell em sua obra *The Narcissism Epidemic*, mostram o foco na autoadmiração, celebridade, glorificação e incentivo da mídia, a busca de atenção promovida na Internet, de crédito fácil.

“Interaction online (...) facilitates the kind of superficial, emotionally bankrupt relationships favored by narcissistic people. A Carnegie Mellon University study found that in online discussion forums, posting frequently is related to acceptance, but actually helping others or asking questions leads to rejection. The researchers concluded that online communities are based on



“superficial exchanges instead of meaningful conversations.”  
(TWENGE, Jean M; CAMPBELL, W. Keith, 2009, p. 85)

Para os autores, também se considera narcisismo o fato de construir um “eu perfeito”, exaltando em rede suas qualidades. Estas características estão muito presentes no videoclipe *Friday*, onde a cantora atua como ela mesma, exaltando uma vida perfeita, descrevendo sua rotina adolescente que termina sempre em festas e baladas. Porém, tudo isso se potencializa em *My Moment*, onde Rebecca exibe um mundo de glamour que gira em torno dela, e se impõe como real celebridade, com direito a limusines, camarim e muitos *flashes* de *paparazzi*. Porém, voltamos para a origem desse sucesso, que foi o excesso de comentários negativos e mais índice de rejeição da história do *YouTube*, comentários estes que em sua maioria eram superficiais e ofensivos, sem nenhum conteúdo construtivo. A atenção recebida pode não ter sido pela melhor reação, mas o que não impede de que o vídeo tenha sido um grande sucesso e transformado a adolescente em uma celebridade comentada por meses.

Para se mostrar uma pessoa mais atrativa do que o real, os conteúdos dos vídeos analisados neste artigo fazem uso de artifícios que por muitas vezes se tornaram motivo de risada entre os internautas. Quanto mais seus cliques eram criticados, mais Rebecca se tornava um viral e ganhava mais visibilidade, sendo convidada a participar de talk shows dentre outros programas de TV, provando que a internet tem sua própria maneira de fabricar celebridades, mas a grande mídia as absorve.

Rebecca possui certa intertextualidade com os vídeos de famosas cantoras pop, temos um aprimoramento deste conceito em Jameson (1985) que caracteriza o pastiche como a imitação de um estilo singular ou exclusivo, a utilização de uma máscara estilística, uma fala em língua morta: mas a sua prática desse mimetismo é neutra, sem as motivações ocultas da paródia, sem o impulso satírico, sem a graça, sem aquele sentimento ainda latente de que existe uma norma, em comparação com a qual aquilo que está sendo imitado é, sobretudo, cômico. O pastiche é paródia lacunar, paródia que perdeu seu senso de humor.

Rebecca faz apelos nostálgicos nas produções, fazendo uso de pastiches e evocando encenações de modelos do passado, como vemos em *My Moment*, um figurino e cenário com aspectos *vintage*, momentos familiares, ou quando canta com um vestido esvoaçante em frente a uma casa de espetáculos antiga. Também percebemos este apelo no clipe *Last Friday Night* que traz uma atmosfera 90's da estética Kitsch, em



que Rebecca participa ironicamente graças a seu sucesso repentino de *Friday*, e aparece envolvida por uma fantasia nostálgica que tem se tornado uma febre na internet.

### **Cauda longa: Cultura dos *haters* e a viralização na Web 2.0**

A soma de elementos estéticos aos desdobramentos da Web 2.0 serviram de base para o sucesso de Rebecca Black em todo o mundo. O que é curioso é a forma como os anti-fãs contribuíram para a promoção da viralização dos clipes da cantora.

A cultura dos *haters* (“odiadores”), resultado do conjunto de comportamento dos anti-fãs – sendo estes, segundo Gray (2003), um grupo de pessoas com sentimentos fortes contra algum texto ou gênero, os considerando estúpidos, bobagens, cuja organização e visibilidade, porém, são tão fortes quanto às do fãs –, foi responsável pelo *boom* de Rebecca na rede a partir do momento que para promover a crítica o *haters* compartilhavam e recomendavam os clipes para amigos e contatos nas redes.

Os clipes foram veiculados no site de maior acesso do ramo audiovisual na Web 2.0, o youtube.com – onde cem milhões de visitantes por dia assistem a setenta mil vídeos por minuto, interagindo e tornando-se telespectadores, editores, além de manter o site com suas próprias postagens.

Paula Sibilia elucida o conceito e o posicionamento do internauta na Web 2.0:

“Trata-se, em suma, de um verdadeiro caldeirão de novidades, que ganhou o pomposo nome de “revolução da Web 2.0” e acabou nos convertendo nas personalidades do momento (...) Essa peculiar combinação do velho slogan ‘faça você mesmo’ com o novo mandato mostre-se como for, porém, vem transbordando as fronteiras da internet.” (SIBILIA, Paula, 2008, p. 14)

Foi nesse contexto de “caldeirão de novidades” e do “faça você mesmo”, que Rebecca revelou-se um fenômeno na Web 2.0 em fevereiro de 2011. Com seu videoclipe *Friday*, de modesto orçamento, teve 167 Milhões de acessos no *YouTube*, e tudo pelo fato de que ele virou uma piada entre os internautas, mais de 90% dos usuários que assistiram ao clipe declararam não gostar por meio de voto.

Rebecca Black é um exemplo interessante de viralização. Graças ao seu vídeo *Friday* tornou-se uma subcelebridade, e apesar de ser insultada e tornar-se motivo de piada no *YouTube* e em outras redes sociais, conseguiu fama repentina e com o tempo os fãs começaram a surgir. Black apareceu em uma série de programas, lançou mais singles e clipes, fez participação no clipe *Last Friday Night* da cantora Katy Perry e sua





“Mas o que significa essa repentina exaltação do banal, essa espécie de reconforto na constatação da mediocridade própria e alheia? Até mesmo a entusiasta revista Time, apesar de toda a euforia com que recebeu a ascensão de você e a celebração do eu na web, admitia que esse movimento revela “tanto a burrice das multidões como a sua sabedoria”. Algumas pérolas lançadas no turbilhão da internet “fazem-nos lamentar pelo futuro da humanidade, por tanta obscenidade e o desrespeito gritante” que também costumam abundar por esses territórios.” (SIBILIA, Paula, 2008, p. 9)

### **Uma nova Cauda Longa**

Toscani (1996) já enunciara há mais de uma década que todas as pesquisas sociológicas referentes à mídia constataam a mesma coisa: o consumidor está ficando com raiva dos anúncios, foge dos comerciais, passa correndo as páginas publicitárias dos jornais, não memoriza mais, a publicidade torna-se transparente.

A sociedade contemporânea tem valorizado a construção do conteúdo a ser visto e apresentado no meio em que vive. Um exemplo disso é a grande quantidade de internautas que produzem vídeos, músicas ou compartilham notícias, por exemplo. Somado a isso pode-se pincelar a teoria da recomendação. O homem atual confia muito mais naquilo que seus contatos de rede compartilham e indicam do que no que é difundido pela mídia.

Kotler (1999) atenta para o fato da diminuição do poder de persuasão e de atingir a mente dos consumidores também pode ser medido em números: “Em 1965, nos EUA, 34% dos telespectadores adultos podiam citar um ou mais comerciais que eles haviam visto num *break* poucos instantes antes. Esse índice foi reduzido para 8% em 1990.” (LONGO, 2005, p.120). A atenção das audiências está muito mais disputada, tanto pela concorrência “interna” dos diversos veículos quanto pela “externa” com outros meios como a Internet.

A rede tem se consolidado como um meio democrático de divulgação de informações e opiniões em que o usuário consegue ter acesso a uma gama infinitamente maior de possibilidades do que através das mídias tradicionais. A informação acontece em escala mundial, os dados e as mensagens são transmitidos de qualquer lugar do mundo com grande facilidade e velocidade, configurando a Web 2.0:

O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web, tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A ideia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2006)



Anderson (2004) desenvolve o conceito de Cauda Longa a partir dos fios transparentes de recomendação do mundo online. Sendo uma abordagem sobre a forma como um produto ou serviço leva a outro através da indicação, dando destaque para a possibilidade dos não-sucessos terem seu espaço.

A relação da Cauda Longa com o presente estudo, apresenta-se pela irônica transformação da recomendação *hater* no sucesso e viralização dos clipes de Rebecca Black. A partir dessa ligação, a função dos anti-fãs no sucesso da cantora pode ser relacionada com a função dos sites *amazon* ou *netflix*, citados por Anderson (2004), na venda de livros ou discos, por exemplo.

Considera-se, ainda, o que Theodoropolou (2007) destaca sobre a importância da participação dos antifãs dentro dos *fandoms*: “o investimento emocional nos antifandoms é importante na construção da identidade do fã” (p. 316).

Jenkins, que levou ao *mainstream* acadêmico sua ideia de transmídia e cultura da convergência, atualmente, junto com Joshua Green e Sam Ford trabalha com o conceito de *spreadability*, a viralização. O autor utiliza a frase-chavão “*if it doesn't spread, it's dead*” (se não se espalha, está morto) para refletir sobre a importância dos virais nos dias de hoje. Infere-se, pois, que os *haters*, de uma forma ou de outra, ajudam a promover dando razão ao “bem ou mal, mas falem de mim”.

### **Considerações Finais**

A busca pela compreensão dos elementos constitutivos da contemporaneidade no que diz respeito às representações e recepção, partindo dos conceitos estéticos e digitais, apresenta o presente estudo como ponto de partida para futuras abordagens e investigações.

A Web 2.0, seus canais e o novo conceito de internauta aliado ao desenvolvimento da Cauda Longa tem como benefício cultural uma diversidade muito maior, fazendo reverter os efeitos pasteurizadores de um século de escassez de distribuição. Entra-se em um mundo de abundância de produção e propagação, onde os internautas são produtores, editores, mas principalmente divulgadores de conteúdo. A cantora adolescente Rebecca Black uniu as mais diferentes pessoas para fazer críticas a seu vídeo, e pelos julgamentos negativos tornou-se reconhecida na rede. Observamos durante essa análise como o fenômeno da viralização pode criar e destruir ídolos.



Tendo uma enorme liberdade de expressão, tornou-se uma necessidade cada vez mais comum expor-se e ser admirado na internet, vimos que os próprios usuários transformaram sites como o *YouTube* em verdadeiros palcos, e a fama tornou-se cada vez mais democratizada, dentro de um espaço movido a novidades.

As novas configurações contemporâneas tornaram a internet um ferramenta fundamental para a indústria de entretenimento, revelando sucessos instantâneos como Rebecca Black, por exemplo, e apresentando-se como estopim para novas pesquisas e aperfeiçoamentos sobre o boom desses fenômenos detentores de grandes questionamentos e discussões.

### **Referências Bibliográficas**

ANDERSON, Chris. **The Long Tail**. WIRED, 2004.

**ENTENDA o que é a Web 2.0**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 10 jun. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>> Acesso em: 20 fev. 2013.

G1. **Conheça a história do site de vídeos YouTube**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

GLADWELL, Malcom. **The tipping point**. How little thing can make a big difference. New York: Little, Brown & Co., 2002.

GRAY, Jonathan. “**New audiences, new textualities: anti-fans and non-fans**”, In: International Journal of Cultural Studies. London: Sage Publications, 2003, p. 64-81.

JAMESON, F. **Pós-Modernismo e Sociedade de Consumo**. Novos Estudos. Cebrap, 1985.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Editora Futura, 1999.

MOLES, Abraham. **O Kitsch: a arte da felicidade**. Editora Perspectiva, 2001.



**REBECCA Black** - Friday - Official Music Video. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=kfVsfOSbJY0>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

**REBECCA Black** - My Moment - Official Music Video. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=2OxWD85Ngz4>>. Acesso: 15 fev. 2013.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; OREILLY, Ann. **Buzz: A era do marketing viral**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SÊGA, Christina Maria Pedrazza. **O KITSCH ESTÁ CULT**. 2008.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOARES, Thiago. “**Cinco incertezas sobre Lady Gaga**”. In: *Dez Anos a Mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet*. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011, p. 53- 69.

SONTAG, Susan. **Notas sobre o camp**. *Contra a Interpretação*. Porto Alegre: L&PM, 1987, p. 318-337.

THEODOROPOULOU, Vivi. “**The Anti-fan within the Fan – Awe and Envy in Sport Fandom**”. In: “*Fandom: identities and communities in a mediated world*”. Nova Iorque: New York University Press, 2007

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

TWENGE, Jean M; CAMPBELL, W. Keith. **The narcissism epidemic: living in the age of entitlement**. New York: Free Press, 2009.