

A Construção Social da Celebridade pelo Escárnio: O Caso Gretchen¹

Jaciane Freire SANTANA²

João Gabriel LOURENÇO³

Fabiana Moraes SILVA⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE

RESUMO

Pessoas célebres hoje podem emergir de qualquer espaço social. No entanto, vale perguntar: todas elas mantêm o mesmo status de relevância e respeito pelo público? Nesta perspectiva, objetiva-se com este artigo delinear a construção social da celebridade construída a partir do escárnio e humor, tomando o caso da cantora Gretchen e sua reaparição ao grande público depois de um período longe das plataformas midiáticas.

PALAVRAS-CHAVE: celebridades; celebrificação; memes; humor; escárnio.

1 Introdução

Lucas Netto, Madonna, Fernanda Montenegro, Donald Trump, Karol Conka, Malala Yousafzi. Todas essas pessoas possuem talentos, personalidades e vidas diferentes, mas possuem uma coisa em comum: a visibilidade. Tais personalidades tornaram-se célebres por motivos diferentes, mas compartilham do mesmo status que tantos almejam e tentam desesperadamente alcançar, o desejo de ser célebre. Esse desejo é cada vez mais comum entre os mais jovens (PRIMO, 2009), mas não exclusivo desse público. Madonna tornou-se famosa por sua música, Malala por sua luta e Lucas Netto por fazer vídeos para crianças no YouTube. A psicologia, a comunicação e a sociologia são algumas das áreas que tentam explicar e estudar qual o motivo de tanto interesse público nos célebres e o porquê deles conseguirem tal visibilidade.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XXI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social da UFPE, e-mail: jacifreire@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social da UFPE/CAA, e-mail: jglourenco96@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFPE/CAA, e-mail: fabimoraes@gmail.com

Nesta perspectiva, objetiva-se com este artigo delinear a construção social da celebridade, pelo menos no tocante àquela construída a partir do escárnio e humor. Primo (2009a) questiona qual seria o papel das celebridades na contemporaneidade, neste artigo não tenciona-se elucidar tal questão, mas explorar e questionar qual o papel dos memes no escárnio que é difundido virtualmente contra as celebridades desse ato. Para tal, utilizamos a cantora Gretchen como exemplo.

Na visão de Boorstin (1992), o célebre torna-se uma representação da sociedade na qual está inserido, refletindo o seu tempo e servindo como modelo identitário de grandeza e poder. No caso de países com uma grande desigualdade social, como o Brasil⁵, tornar-se famoso é símbolo de adquirir um maior capital de poder financeiro e, portanto, sair, mesmo que temporariamente, de uma realidade repleta de constrangimentos.

Gabler (1999) descreve que o poder das celebridades não provém apenas de seus talentos naturais ou sua riqueza, mas também de sua publicidade. Segundo ele, o poder das celebridades provém deles próprios, ou seja, ser famoso significa ganhar visibilidade e, portanto, tornar-se ainda mais famoso. Weber (2004) atribui esse “ser visível” ao carisma, o qual seria a capacidade natural da celebridade em capturar nossa afeição. Para ele, essa afeição seria irracional. Geertz (2001) critica a visão de carisma criada por Weber, chamando-a de algo “quase sobrenatural”, e teoriza que os célebres não possuem necessariamente um carisma, mas que eles estão ligados a centros de poder específicos. Sennett (1988) aprofunda a questão, citando que o aparelhamento midiático é uma das grandes bases para as celebridades e que quanto mais vemos o rosto e escutamos a voz na televisão, rádio ou jornais, mais aquela personalidade ganha a nossa atenção.

É através de um aparelhamento midiático, e a presença constante de suas imagens, que algumas pessoas tornam-se célebres. A televisão é um dos maiores exemplos de criação de celebridades, assim como a internet. O já citado anteriormente Lucas Netto ganhou fama através do seu canal no YouTube, onde produz histórias para

⁵Brasil está entre os cinco países mais desiguais do mundo, diz estudo de centro da ONU. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/brasil-esta-entre-os-cinco-paises-mais-desiguais-diz-estudo-de-centro-da-onu/>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

crianças. O Twitter⁶, rede social que tem como principal marca o limite de caracteres para seus posts, também é uma rede social em que há um compartilhamento exaustivo de memes e gifs. Foi justamente pelo Twitter que a imagem de Gretchen voltou a ser veiculada, reproduzida, e a carreira da cantora voltou a ser impulsionada.

2 Memes, celebridades e riso

O uso e reprodução imagética de alguém nos chama a atenção. Quando, por exemplo, um vídeo engraçado no YouTube ou Facebook aparece muitas vezes no nosso feed de notícias e nós somos quase socialmente obrigados a assisti-lo. “Socialmente obrigados” para não nos sentirmos desconectados do assunto atual que domina a internet e que, conseqüentemente, irá dominar o mundo real que se convencionou a chamar de real. As redes sociais são parte fundamental da vida do século XXI e refletem o comportamento da sociedade e, portanto, as celebridades atuais. Viralizar na web torna-se um dos meios mais fáceis para as pessoas de baixa renda tornarem-se célebres e, com alguma sorte, mesmo mudarem de classe econômica. “O desejo de exaltação da própria vida e de curiosidade da vida alheia torna-se um instrumento do capital, que se utiliza da capacidade criativa da sociedade, transformando-as em mercadorias” (WANDERLEY, 2015, p. 174). São vários os casos. Como Pastorinha Vitória de Deus, MC Loma, Whindersson Nunes, Natasha Caldeirão, MC Melody e outros. Esses “personagens” ficaram conhecidos por provocarem os risos do público, seja ele de forma intencional ou não.

O termo meme foi criado pelo biólogo britânico Richard Dawkins, no livro *O Gene Egoísta* de 1976. Para ele, tal como o gene, o meme é uma unidade de informação com capacidade de se multiplicar, através das ideias e informações que se propagam de indivíduo para indivíduo. Para apresentar a similaridade com o gene Dawkins cunhou o termo “Meme” reduzindo-o da palavra grega *mimesis* (imitação). Na perspectiva digital, o meme está associado ao fenômeno viral de uma informação, isto é, em sua capacidade de se espalhar e galgar popularidade, independente do conteúdo (vídeo, imagem, frase, ideia, música).

Com o uso de GIFs, fotos e vídeos, os memes fazem parte da cibercultura construída coletivamente pelos usuários da internet. É importante ressaltar que esses três

⁶ O Brasil, atualmente, é o segundo país com mais usuários na rede social. Disponível em: <<http://ecmetrics.com/pt/o-brasil-e-o-segundo-colocado-em-numero-de-usuarios-do-twitter/>>. Acesso em 27 mar. 2019.

recursos que são reproduzidos virtualmente são recursos imagéticos, que fazem referência a uma situação ou pessoa específica. O uso social da imagem é um dos pilares do pensamento do autor Guy Debord, que também discorre sobre o “movimento da banalização que, sob as diversões cambiantes do espetáculo, domina mundialmente a sociedade moderna” (2003, p. 42). Esse movimento da banalização, segundo Debord, seria concentrado nas imagens representadas pelas “vedetes” termo que ele usa para falar sobre atrizes da época, que canalizariam o estilo de “viver aparente” que seria desejável e identificável para as pessoas. O autor considera o espetáculo uma representação da sociedade através do uso das imagens, especificando que para ele “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 2003, p. 14). Seguindo o pensamento do autor, o uso de memes, através de dos três recursos imagéticos citados, se encaixaria em sua definição do termo espetáculo por utilizar a imagem como forma comunicativa entre duas ou mais pessoas.

O meme usa vários tipos de referência da cultura pop, misturando tais referências na criação de algo novo: “No contexto do humor brasileiro que é produzido na Internet, a influência da ciber-cultura-remix é facilmente identificada em processos criativos que utilizam recursos como a apropriação e a recombinação de conteúdos a partir das ferramentas digitais” (SOARES, 2014, p. 51). Essa recombinação pode ser feita de várias maneiras, como a manipulação de várias imagens para a formação de uma, a inserção de textos em imagens, uma narração diferente no caso de vídeo. Essa remixagem, portanto, resulta na criação de novas imagens.

Figura 1- Gretchen na igreja com a inserção do texto “amém Lady Gaga”.



Fonte: Autor desconhecido

Figura 2 - Montagem de Gretchen segurando a capa do single da MC Loma e as Gêmeas Lacreção



Fonte: Autor desconhecido

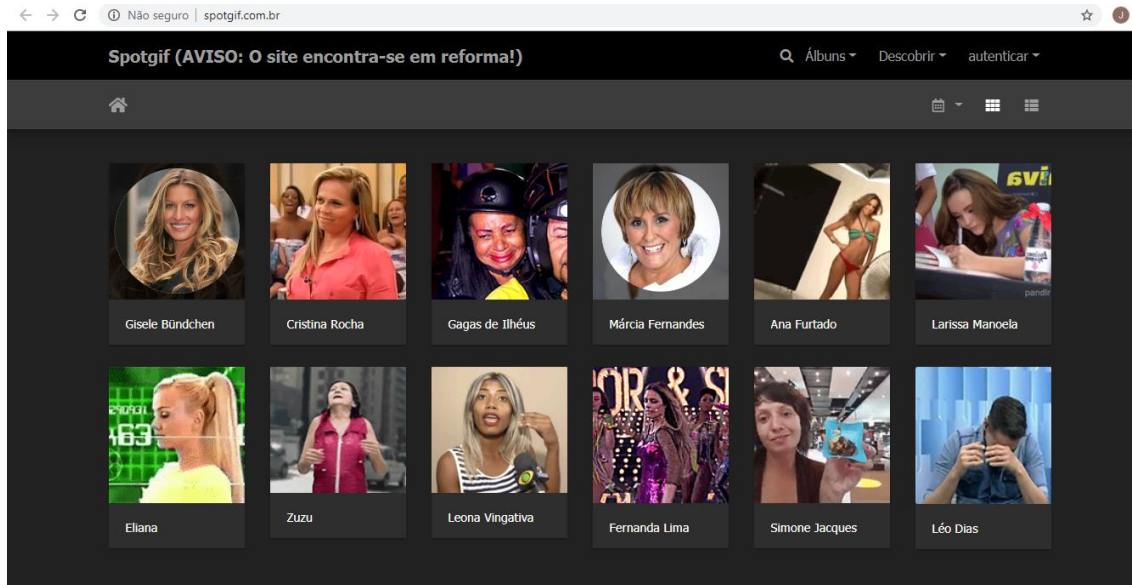
É usando as imagens de celebridades que os memes e, portanto, o riso é construído virtualmente. Segundo Soares (2014) o surgimento de blogs noticiosos que utilizavam as imagens das celebridades foi bastante popularizado no Brasil e no mundo na década de 2000. Blogs como Katylene.com, Celebridades com Limão, Morri de Sunga Branca e outros utilizavam as imagens das personalidades brasileiras para ganharem público. Alguns destes blogs ainda estão em funcionamento e continuam a dar notícias ácidas sobre os célebres. Nesta década, uma das principais plataformas de criação, compartilhamento e viralização de memes são os fóruns. As plataformas possuem tópicos dedicados exclusivamente a criarem GIFs e fotos com imagens das celebridades, além de também debaterem, nem sempre saudavelmente, a vida dos famosos. O Fórum Pandlr e o BCharts, por exemplo, tornaram-se conhecidos por popularizarem o uso da imagem da cantora Gretchen por toda a internet. Já o site SpotGif possui mais de 17 mil seguidores no Twitter⁷, principal rede que utilizam para o compartilhamento de seus GIFs, que são criados diariamente por colabores de maneira coletiva.

⁷

Segundo pesquisa realizada no dia 24 nov. 2018, às 01h43.

Ao acessar o website do SpotGif⁸, já podemos ver de início páginas indicativas com nomes de celebridades brasileiras:

Figura 3 - Página inicial do SpotGif, com páginas individuais para celebridades.



Fonte: Spotgif, 2018.

Podemos notar que as mulheres são a predominância dentro da categoria. Essa sistematização de criação de memes também faz parte da cibercultura, segundo Soares (2014, p. 55) “a cultura colaborativa promovida pelas redes sociais também é uma fator preponderante para popularização do humor na Internet”. A iniciativa do uso das imagens dos célebres para a criação de GIFs parte do público, de maneira espontânea, e de maneira organizada, categorizada, para facilitar a utilização.

O riso e a imagem, portanto, mostram-se os pilares fundamentais para a criação e compartilhamento de memes na internet e as celebridades alvos fáceis por causa de sua alta visibilidade. Soares (2014) aponta que o humor brasileiro tem crescido expressivamente em quantidade e audiência, inclusive exportando para fora do país. Gretchen foi convidada para participar de um clipe de uma celebridade internacional, Katy Perry, depois de seu sucesso oriundo de um meme.

Boorstin (2006 apud PRIMO, 2009a, p. 108) ao estudar as celebridades expõe que “enquanto o herói era reconhecido 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”. Na perspectiva deste estudo, acrescenta-se que os

⁸ Endereço eletrônico do SpotGif: <<http://spotgif.com.br/>>

memes são criados pelo próprio público consumidor de toda a indústria de celebridades. E criam-se memes com a expectativa de também ficar famoso. Essa é uma das características do célebre conforme aponta Millner (2010), para ele o status de célebre é socialmente compartilhado, além de relativamente inalienável, inexpandível e necessita estar em concordância com as regras do grupo.

O status é compartilhado, mas isso não implica dizer que os célebres se mantêm no mesmo nível, Rojek (2008) delinea 3 categorias de celebridade a partir de seu status, a saber: conferida, adquirida e atribuída. A primeira categoria conferida tem relação com a origem, o status decorre da linhagem familiar ou sanguínea, ser filho de reis, atores, músicos e outros famosos é primazia para também ser famoso. A fama adquirida requer do célebre habilidade individuais, “na esfera pública eles são reconhecidos como indivíduos que possuem raros talentos ou habilidades” (ROJEK, 2008, p. 20). A celebridade atribuída está associada com a alta exposição, esta característica há de confundir o leitor e pensar que o status é fruto da sociedade contemporânea. No entanto, o autor explica que o nascimento da celebridade atribuída aconteceu antes mesmo da cultura de massas

fanáticos, falsificadores, criminosos, prostitutas, trovadores e pensadores têm sido objetos de atenção pública desde os tempos dos gregos e romanos. Eles possuíam o que se poderia chamar de status de celebridade prefigurativa. Isto é, eram itens de discurso público, e um status honorífico ou notório lhes era certamente atribuído. Mas não davam a ilusão de intimidade, a sensação de serem um confrade exaltado, que faz parte do status de celebridade na era de mídia de massa (ROJEK, 2008, p. 21).

Para o autor, também existe uma subcategoria dentro da “celebridade atribuída”. Essa categoria seria denominada, pelo autor, de celetóide, mas na proposta deste artigo nomeiam-se subcelebridades. De acordo com Rojek, a subcelebridade teria a mesma forma de consumo por parte do público a uma celebridade de nível maior, mas que o tempo de fama seria mais restrito, menos durável, sendo essa efemeridade “a condição irrevogável do status celetóide, embora em casos excepcionais um celetóide possa adquirir certo grau de longevidade” (Rojek, 2008, p. 25). Algumas subcelebridades, portanto, não seriam produzidas e simplesmente esquecidas, elas durariam mais, sua imagem sendo sempre visível aos nossos olhos, mas em um nível menor. Podemos citar nesse caso a Geisy Arruda, que tornou-se famosa ao entrar com um short curto na

faculdade e ser xingada por vários colegas em um vídeo. O vídeo viralizou na internet e Geisy administrou sua imagem para mantê-la mais durável até hoje.

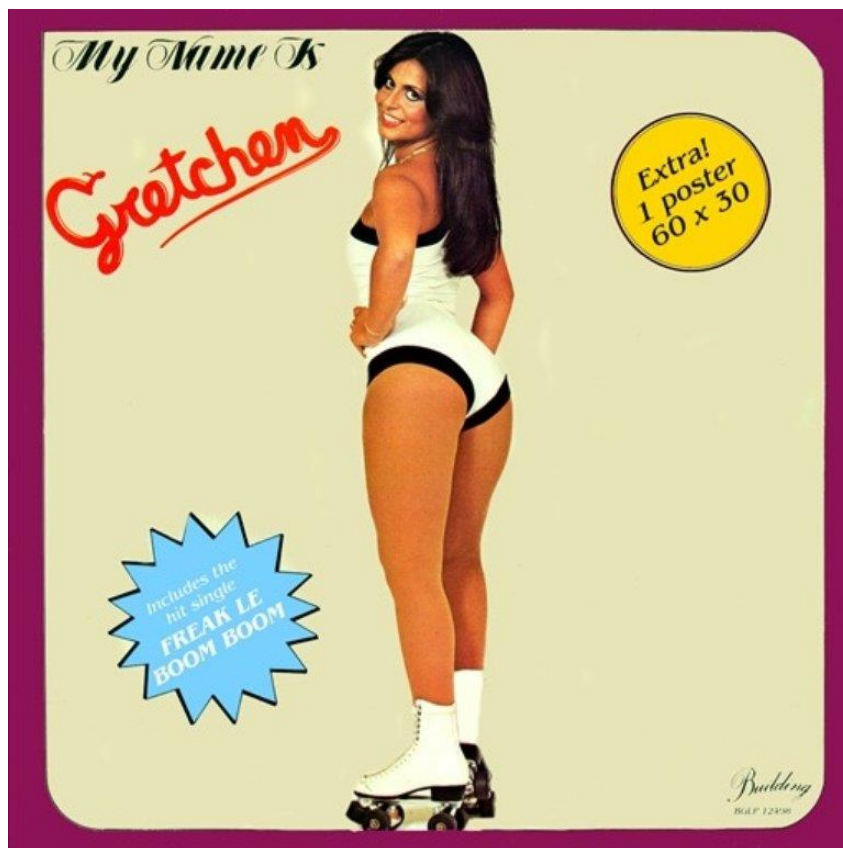
No Brasil, existe uma categoria de subcelebridades que são extremamente conhecidas por serem subcelebridades. É um paradoxo: o status de subcelebridade a torna conhecida por justamente ser uma. Podem-se incluir outros nomes, além de Geisy, tem-se Latino, Inês Brasil, Romagaga, Leona Vingativa, Nichole Bahls, entre outras. E, claro, algumas pessoas recebem mais atenção e mídia do que outras e algumas tornam-se extremamente conhecidas nas redes sociais, como é o caso de Gretchen e Tulla Luana, youtuber que ficou famosa por causa de seus GIFs.

Nesse contexto, o status de subcelebridade seria uma permissão de riso? Por quais motivos nós não rimos de uma celebridade como Fernanda Montenegro, Lilian Cabral, Jout Jout e debochamos de outras?

3 Por quê Gretchen?

Como já citado anteriormente, a cantora Gretchen é uma das várias celebridades a terem sua imagem usada para a produção de memes, mas sua carreira teve início antes da internet. Maria Odete Brito de Miranda Marques é o nome de nascença da artista, que também tornou-se conhecida como “A rainha do bumbum”, pelo seu jeito de dançar em frentes as câmeras quando se apresenta em algum programa de televisão. A cantora deu início a sua carreira com o grupo “As Melindrosas”, no qual também faziam parte suas irmãs e uma prima. O primeiro LP do grupo se chama “Disco Baby” e foi lançado em 1978, como uma coletânea de músicas de ciranda como “Pirulito que bate-bate”. Meses depois do lançamento do grupo, Maria Odete resolveu seguir carreira solo e em 1979 lançou seu primeiro disco intitulado “My Name Is Gretchen”, seguido de vários lançamentos depois deles. A cantora gravou mais de 20 discos e suas músicas mais conhecidas foram “Freak Le Boom Boom”, “Conga La Conga” e “Melô do Piripiri”, além de possuir dois discos de ouro um de platina por suas músicas. A rainha do bumbum não conseguiu emplacar mais nenhum sucesso após estas músicas e tentou, de outras maneiras, retomar ao seu patamar de fama.

Figura 4 - Capa do disco de Gretchen intitulado “My Names is Gretchen”



Fonte: Autor desconhecido

Algumas dessas estratégias foi posar nua para revistas masculinas, a gravação de filmes pornô, concorrer como prefeita da cidade de Itamaracá, no estado de Pernambuco, e participação em reality shows. A maioria dessas estratégias não funcionou: ela perdeu a eleição, ficando em 3º lugar com cerca de 3% dos votos, a cantora se arrepende publicamente da gravação do filme pornô. Contudo, ela conseguiu retomar parte de sua visibilidade com sua participação no reality show “A Fazenda”, em 2012.

É importante ressaltar que Gretchen nunca abandonou a vida pública, aplicando a ideia de Rojek, a cantora passou de um nível de célebre para outro. Antes uma superestrela, a rainha do bumbum passou a ser uma categoria de subcelebridade, não tão famosa, mas ainda visível. Justamente por ser uma subcelebridade é que Gretchen foi convidada a participar da Fazenda, um reality show que reúne várias subcelebridades em uma fazenda na competição para ganhar dois milhões de reais. Entretanto, Gretchen

não voltou a tornar-se famosa simplesmente como participante do reality, sua imagem voltou a ser utilizada por causa dos telespectadores do programa.

Foi com sua participação na Fazenda que Gretchen ganhou a atenção mais efetiva do público mais jovem. Criou-se um tipo de cultura cibernética entre os telespectadores do reality a produzirem memes e GIFs das subcelebridades confinadas. Gretchen foi uma das escolhidas para essa produção, mas tal ato acabou indo além do reality: a audiência gostou tanto dos memes e GIFs protagonizado pela cantora que foi atrás de antigos conteúdos dela. Surgiram, então, GIFs sobre o seu filme pornô, sobre o documentário que registra sua candidatura como prefeita, antigas participações em programas de televisão e também reportagens produzidas com a cantora. Criou-se uma caça a um “novo” conteúdo da cantora para a produção de GIFs e Gretchen voltou a ser uma superestrela, mas em um diferente ambiente: o virtual.

Começaram a circular, então, imagens nas quais a idade de Gretchen era mais visível, onde o corpo dela era mais exposto, onde sua imagem aparecia mais envelhecida.

Figura 5 - GIF de Gretchen chorando



Fonte: Autor desconhecido

Segundo Moraes (2016) o corpo da mulher célebre é mais visível, entretanto é, também, mais “cobrado”, ou seja, é mais exigido das mulheres célebres um corpo esbelto, jovem e magro. Ainda segundo a autora, o corpo dessas mulheres sofre um patrulhamento e que essa imposição de beleza chega a níveis opressores, seja por parte da mídia ou por parte do público que consome a imagem dessa celebridade. A imagem de Gretchen, portanto, começou a ser utilizada como motivo de piada e escárnio sobre ela, mas tomou um significado diferente com o passar do tempo: os GIFs que outrora

serviam como razão de risos para ela, passaram a ser usados como entretenimento em temas diferentes. A imagem da cantora passou a ser usada como uma espécie de “emoji”, onde os GIFs do corpo e rosto de Gretchen transmitem os sentimentos de algum usuário a alguma notícia ou tema. Ainda segundo Moraes (2016, p. 14) o

olhar constante sobre o corpo feminino da celebridade nos mostra a força do discurso da correção ainda fortemente presente no sistema que nos oferta boa parte das imagens que consumimos. Apesar do certo “namoro” midiático com outras formas possíveis de existência (campanhas publicitárias incluindo mulheres gordas, por exemplo) e de lutas por maior heterogeneidade de pessoas vista nas redes sociais, o fato é que o status da mulher célebre sofre constantes fissuras quando sua aparição não é sustentada por marcadores privilegiados.

Esses marcadores privilegiados seriam, por exemplo, a juventude, peso, poder econômico, contexto social. Subcelebridades femininas como, as já citadas anteriormente, Leona Vingativa, Tulla Luana, Inês Brasil e outras, não possuem uma maior visibilidade por causa de seus corpos, e se tornam motivo de piada por causa deles. Leona Vingativa é uma mulher trans, negra, que vive na periferia de Belém, no Pará, e é conhecida desde pequena por fazer vídeos na internet, mas também tornou-se motivo de piada ao ser presa por furto. Tulla Luana é uma mulher branca, gorda e que sofre de problemas mentais, deixando sua condição bem clara ao gravar seu surtos e postá-los no YouTube. Já Inês Brasil tornou-se famosa por causa de seu vídeo inscrição para o Big Brother Brasil (novamente, um reality show se mostra como forma de acesso ao Olimpo), que viralizou na internet e gerou GIFs e memes instantâneos. Já para Gretchen, a idade foi um fator primordial para a risada, mesmo essa risada tendo sido ressignificada mais tarde.

Depois dessa chuva de GIFs na internet, Gretchen foi solicitada para fazer algumas propagandas. Ela foi chamada para estrelar um vídeo para a Netflix para a divulgação da série “GLOW”, também participou de um vídeo para o Google como divulgação do aplicativo “Google Allo”. A cantora também estreou um *lyric* vídeo para a artista Katy Perry, cantora estadunidense, além de também participar do show de Katy aqui no Brasil. A internet trouxe Gretchen novamente para os holofotes.

4 Conclusão

A aparição nos holofotes gera visibilidade, essa gera capital social, este por sua vez gera mais visibilidade. Reitera-se aqui: famosos são famosos por serem famosos. A

re-aparição de Gretchen para o grande público a partir dos memes e Gifs foi um motor de propulsão para ela retomar sua visibilidade. Percebe-se desta forma que a sociedade já aderiu a esses padrões das subcelebridades normatizando e explorando todo o seu potencial mercadológico. Criam-se reality shows para gerar subcelebridades, esse é o tipo mais “comum” de aceitação enquanto subcelebridade, isso porque os realitys exploram densamente a espetacularização da vida e à superexposição. E conforme Bauman (2003 p. 64): “a autoridade das celebridades deriva da autoridade do número - ela aumenta (e diminui) com o número de espectadores, ouvintes” e acrescenta-se aqui consumidores.

Referências

BAUMAN, Z. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BOORSTIN, D. **The image**: a guide to pseudo-events in America. New York: Vintage Books, 1992.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. [s.l.]: Projeto Periferia, 2003. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2018.

GEERTZ, C. **O saber local**. Petrópolis: Vozes, 2001.

GLABER, N. **Vida**: o filme. São Paulo: Cia das Letras, 1988.

MORAES, F. “Não acredito que estou vendo isso”: raça, peso e origem social no status instável da mulher celebridade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO., 39., 2016., São Paulo. **Anais...** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

MILLNER, M. Is celebrity a new kind of status system? **Society Magazine**, New York, v. 47, n. 5, p. 379-387, 2010.

PRIMO, A. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais [...]** Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.

_____. A. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**. São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. 2009a.

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

SENNETT, R. **O declínio do homem público**. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

SOARES, A. M. **Te dou um dado?** O império risível das celebridades na internet. 2014. 146 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Mídia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.

WANDERLEY, C. P. Resenha: O show do Eu - a intimidade como espetáculo (Sibilia, Paula. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. 277). **Temática**, [s.l.], ano 11, n. 2, p. 174-178, 2015.

WEBER, M. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília: Ed. UNB, 2004.