

CELEBRIDADE E POBREZA NO INSTAGRAM: adesão e oposição aos modelos de alta visibilidade na tensa busca pelo direito de ser visto

INSTAGRAM CELEBRITY AND POVERTY: adhesion and opposition to high visibility models in the tense search for the right to be seen

CELEBRIDAD Y POBREZA DE INSTAGRAM: adhesión y oposición a modelos de alta visibilidad en la tensa

Fabiana Moraes da Silva

Doutora em Sociologia (UFPE). Pesquisadora e docente no Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, Campus Agreste (UFPE/CAA). fabimoraes@gmail.com.



0000-0001-8035-0163

Correspondência: Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste da UFPE. AC Caruaru, Nossa Senhora das Dores, 55002970 - Caruaru, PE - Brasil.

Recebido em: 03.04.2020.

Aceito em: 27.05.2020.

Publicado em: 01.07.2020.

RESUMO:

Este artigo analisa os perfis de quatro pessoas presentes nas classes populares do Nordeste brasileiro: Carlinhos Maia, Branca Diva, Cauã Kardashian e MC Loma. Com milhares ou mesmo milhões de seguidores e seguidoras na rede social Instagram, todas elas exibem uma narrativa — incrementada pelos fãs — na qual elementos usualmente relacionados aos hipermediáticos (mansões, piscinas, viagens) são valorizados, ao mesmo tempo em que sublinham signos de humildade. Nesse lugar instável, percebe-se a existência de uma tensão específica no processo de ser reconhecido entre aqueles que experimentam pela primeira vez a fama. Estão aí presentes tanto pactos de embranquecimento da pele e de apagamento da pobreza quanto a exibição desta última como valor em si mesma — é a pobreza, afinal, que vai sustentar o mito da superação.

PALAVRAS-CHAVES: Celebridade; Pobreza; Redes sociais; Racismo; Reconhecimento.

Introdução

Sobre uma pobreza que se exhibe e se esconde

Das formas possíveis pela busca de reconhecimento, a visibilidade midiática (THOMPSON, 2008) é uma das mais procuradas no contexto de um país historicamente vilipendiado como o Brasil. Aqui, como em qualquer lugar no qual as instituições democráticas soam vacilantes e a pobreza insiste em espantar as possibilidades da cidadania de uma grande parcela da população, aparecer pode conferir o sentido de existência plena. No final de 2017, a pobreza extrema alcançava 14,83 milhões de pessoas, ou 7,2% da nação, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). É preciso dizer que apenas 10% da população brasileira acumula quase metade da renda de todo o País (BENEDICTO; MARLI, 2018). Neste contexto profundamente desigual, ser

visto está relacionado à vontade de se exibir, mas não só. Mostrar-se, surgir nas plataformas de visibilidade, vai além da mera auto-exposição entre pessoas que experimentam a pobreza, algo que ultrapassa o olhar elitista que identifica nisso apenas exercícios ególatras, principalmente no ambiente das redes sociais. Essa perspectiva deixa de lado algo vital no reconhecimento mais integral dessas presenças: para quem leva uma vida cercada pelos constrangimentos da baixa renda, ser visto é também uma forma de se inscrever socialmente, de fazer parte, de pertencer, de ser alçado à categoria de cidadão ou de cidadã. Ser, sintetizando, alguém que importa, alguém que, através da tecnologia, sente-se fazendo parte de uma ideia de social (COULDRY, 2010).

A despeito da recente queda na qualidade de vida da população (ou esse seria um impulso?) e aumento da inflação – poucos anos após um total de 35,7 milhões de brasileiros terem chegado à classe média e 20,5 milhões terem saído da pobreza, segundo o IBGE –, o Brasil é também um dos países mais afeitos à internet e às redes sociais: ocupamos a terceira posição entre os que mais gastam tempo online (Tailândia e Filipinas à frente), com 9 horas diárias conectados. Estamos em segundo lugar no uso do Instagram, com 57 milhões de usuários, somente atrás dos Estados Unidos (110 milhões de usuários no Brasil, segundo dados da própria empresa). Essa aparente contradição diz muito sobre o que essa pesquisa quer abordar.

O interesse em observar o direito de ser visto reclamado entre as pessoas de baixa renda começou quando realizei, entre 2007 e 2011, uma pesquisa (MORAES, 2011) sobre o hábito da leitura de revistas de celebridades entre mulheres frequentadoras de salões de beleza da periferia de Recife. Várias das entrevistadas mostravam-se orgulhosas e envaidecidas quando eram procuradas para conversar, quando suas vozes eram gravadas, quando eram fotografadas. O fato de a revista pesquisada ser a *Caras* (naquele momento, a segunda mais vendida no país) também conferia, para elas, uma certa raridade. Nesse período, ao registrar com uma câmera fotográfica uma senhora que participava de um piquenique na praia, ouvi dela, depois de agradecer e começar a me afastar: “Obrigada a você por me fotografar.” Era a plena experiência daquilo que Taylor certa vez indicou: o reconhecimento (de saída, entendo, um olhar que pressupõe a busca da horizontalidade) não pode ser visto como favor, como cortesia, mas sim entendido como necessidade humana (TAYLOR, 1994).

Nestas situações, ficava claro o quanto pessoas que tradicionalmente não são alvo do interesse externo e midiático sentem-se contempladas quando suas existências são percebidas não como violentas, folclóricas, tristes ou exóticas. Ao contrário, o quanto prezam quando seus cotidianos são também inseridos, ao tornarem-se imagens e

registros, no espectro daquilo que merece que ser visto positivamente (ainda que, como veremos, esse positivo seja às vezes construído como negação de si). Em nosso entendimento, é também assim que devemos olhar para milhões de performances de pessoas de classes populares nas redes: ali, materializa-se mais do que nunca a frase sagaz de Benjamin: “cada pessoa, hoje em dia, pode reivindicar o direito de ser filmado” (1985, p.183). Ou de ser olhado, admirado, para melhor pensar parte dos aparecimentos disponíveis nas redes sociais na atualidade.

É com essa percepção que este artigo traz as análises dos perfis no Instagram de Carlinhos Maia, Cauã Kardashian e Branca Diva, todos de Penedo, sertão de Alagoas, Nordeste. E também o perfil, na mesma rede social, da artista MC Loma, da periferia do Recife. Eles são lidos a partir do entendimento da visibilidade mediada não só como um fator de hierarquização social – quem detém ou não e em que medida um capital de visibilidade (MORAES, 2011) – mas como instrumento de reconhecimento de si, de tentativas de fissurar narrativas consolidadas sobre grupos mais vulneráveis. Ao analisá-los, percebo estratégias que denotam a tensão do ser e manter-se visível entre pessoas que experimentam ou experimentaram a pobreza: a dificuldade entre manter-se “autêntico” e ao mesmo tempo “correto” o suficiente para estar sob o olhar de milhões; o preservar-se diferente dos demais célebres enquanto circula entre os próprios; a necessidade de falar para um público amplo presente em um país politicamente polarizado enquanto negocia questões de ordem pessoal (como negritude, família, beleza).

Na construção teórica do texto, trago o estudo realizado por Bargas e Maia (2017) sobre comunidades vulneráveis, redes sociais e suas buscas por reconhecimento; a distinção entre celebrificação e celebritização trazida por Driessens (2014); o impacto sociológico das celebridades em Ortiz (2016); as relações tensionadas entre a pobreza e as revistas de celebridades analisadas por Moraes (2011); as questões relativas ao status dos famosos pertinentes a Kurzman (2007) e Millner Junior (2010), ambos leitores e críticos do status pensado por Weber (2004); a ideia de um eu-público teorizado por Sibília (2008). Realizo as análises das postagens dos perfis com recorte nos três primeiros meses de uso do Instagram. Depois, em três meses a partir do quarto mês de uso até abril de 2018 (meses escolhidos aleatoriamente, de acordo com o fluxo de postagens de cada perfil) e, finalmente, em março de 2019. Esse recorte permitiu observar evoluções nas maneiras de aparecimento, em diferentes mecanismos para obtenção da visibilidade e nas distinções, durante o tempo, de objetos, locais e modos de apresentação dos donos e donas dos perfis. Também me oriento por uma perspectiva construída por Barthes

(1990) na leitura das imagens – o Instagram é entendido aqui como um dos lugares por excelência, hoje, do publicizar a si.

Nos importa também sublinhar que o reconhecimento midiático, como colocou Campanella (2018), ao contrário de outras formas de reconhecimento observadas na sociologia política e na filosofia, ainda “não faz parte de lutas históricas que visam integrar grandes parcelas da população a formas minimamente dignas de existência na sociedade” (CAMPANELLA, 2018, p.1). Em uma sociedade estruturalmente atravessada pela imagem - e, hoje, pelo expor-se a si -, é preciso ouvir o que essa autoprodução de presenças quer dizer. Principalmente quando ela nasce de pessoas historicamente ou invisibilizadas ou visibilizadas de maneira distorcida (BRIGHENTI, 2007).

Nesse sentido, vale dizer que, se a perspectiva honnethiana do reconhecimento trazida por autoras como Bargas e Maia (2017) é utilizada pertinentemente para estudar grupos vulneráveis de várias ordens nas redes – como quilombolas do Pará e suas relações com o WhatsApp –, o mesmo não vai acontecer com pessoas e/ou grupos não organizados que surgem nas redes mostrando a si e aos seus cotidianos. Inferimos, a princípio, que há uma valoração diferente entre uma população pobre que se organiza politicamente e busca visibilidade e aquelas pessoas, também pobres, que querem, quase sempre individualmente, ser vistas nas redes sociais. Suas fortes relações com um universo pertinente às celebridades (ainda um assunto “menor” na academia, a despeito de sua relativa inserção) pode ser uma das razões desse olhar menos interessado. Mas, se grupos indígenas ou quilombolas, por exemplo, possuem uma trajetória de violências (que parecem se aprofundar no atual contexto nacional), o mesmo se pode dizer da população pauperizada brasileira, a maioria vinda justamente dos grupos anteriormente citados. São pessoas que estão expostas a uma polícia cujas práticas de proteção social se tornaram inexistentes. Estão expostas, ainda, a um aparato tecnológico que possibilita novas formas de interação social e de construir a si. O uso das redes significa, para uma enorme parcela deles, uma forma de se valorizar socialmente e de tentar reparar danos vividos em um cotidiano de constrangimentos. É assim que pensamos aqui o reconhecimento: “a partir de seus significados dentro das relações intersubjetivas e sua importância na formação identitária” (CAMPANELLA, 2018, p. 4).

O Instagram foi escolhido tanto por seu sucesso no Brasil quanto por ser a rede que melhor agrega, em um mesmo perfil, textos, vídeos e fotografias. Primeiramente, escolhemos a conta de Carlinhos Maia (@carlinhosmaiaof), que adquiriu notoriedade através dessa rede ao mostrar seu cotidiano pauperizado sob o manto do bom humor, algo que será discutido em breve. No início de abril de 2019, seu perfil no Instagram

contava com 13 milhões de seguidores. Sua notoriedade trouxe a reboque a visibilidade de alguns de seus vizinhos, em especial o adolescente Cauã Kardashian e Branca Diva, tia de Carlinhos, analisados aqui. É interessante observar as mudanças nas estratégias, por parte de Maia, no seu processo de celebrificação, fenômeno aqui entendido, como trouxe Driessens citando Couldry, como “um ritual midiático” que confirma “o mito de que a mídia é o guardião principal do idealizado centro da sociedade” (COULDRY, 2003, apud DRIESSENS, 2012, p. 10). Nesse sentido, a celebrificação de Maia nos apresenta uma série de questões sobre as maneiras como alguém localizado em uma classe (e uma região) estigmatizada organiza seu aparecimento massivo. As tensões aí presentes nos sugerem os caminhos tantas vezes conservadores para a obtenção do status de celebridade.

Vejam: no início de seu aparecimento no Instagram, em 2013, Maia posava com óculos coloridos diversos e bonés de grife. Usava a hashtag *#itboy*, termo surgido em 1927 a partir do filme *It*, estrelado pela atriz Clara Bow, para se referir a mulheres (e posteriormente homens) que se construíam como referência de moda e estilo de vida (EVANGELISTA; POLIANOV, 2016). Maia mostrava um corpo atlético nas piscinas de pousadas e hotéis, fotografava pratos, surgia em aeroportos e iates. Três anos depois de tentar se inserir no disputado ambiente midiático como um *#itboy*, contudo, o jovem exibia signos percebidos como antagônicos da boa vida que mostrava até então nas redes: as fotos e vídeos traziam agora uma vila de casas modestas, tijolos aparentes, ruas sem calçamento, bodes, cavalos, roupas estendidas ao ar livre, panelas cozinhando feijão e outros elementos diversos que remetem a um ambiente modesto, rural. Essa nova e pauperizada ambiência mostrou-se um fenômeno: somente quando “assumiu” esse entorno pobre e incluiu em suas histórias e fotos aquilo o que era deixado de lado durante as tentativas de ser famoso que o rapaz tornou-se aquilo que seus fãs chamam hoje de “rei do Instagram”. A virada se deu exatamente em 2016, quando Carlinhos postou um vídeo de tom humorístico sobre o uso de touca no cabelo, prática comum entre diversas mulheres de classes populares. Em uma entrevista, ele falou sobre essa mudança:

“Quando comecei fui muito criticado por pessoas da minha cidade (...) Lembro que fazia os primeiros vídeos com câmera boa de uma amiga minha emprestada, em uma casa bonita, que era a casa dela, eu meio que não queria mostrar minha casa, a realidade. Eram vídeos meio que forçados, não estava sendo eu, estava fazendo vlogs e tentando ser um youtuber igual aos outros. Aí, nove meses atrás eu disse ‘ah, quero mostrar minha realidade como realmente é’. Então, fiz o vídeo na minha casa, sem muita edição e postei, e foi esse sucesso que vocês estão acompanhando” (QUEIROZ, 2017, texto eletrônico).

Ao decidir “mostrar a realidade como ela é”, ele opta por investir estrategicamente na temática que mais o visibilizou: a piada, o humor, tendo a pobreza como principal mote. O recurso não é novo em terras brasileiras, onde vários humorísticos e novelas fazem sucesso usando a mesma ideia. Aqui, no entanto, há dois fatores: primeiro, falamos de alguém que tentou alcançar visibilidade apagando seu entorno modesto mas percebendo, depois, que é justamente essa “vida simples” que o levará ao Olimpo (MORIN, 1984); segundo, como consequência, temos a representação da pobreza para milhões de pessoas realizada por alguém que sempre a vivenciou, e não por procuração.

Para tornar isso possível, Maia investiu em uma autorrepresentação que se aproxima das imagens elaboradas nos programas e novelas nos quais o “ser pobre” é também ser histriônico, exagerado, expansivo, comilão e pouco afeito a comedimentos entendidos como propriedade das elites. É assim que ele alcança seus milhões de seguidores, algo que nos leva a especular: será que, ao optar por uma estratégia até certo ponto conservadora de folclorizar a pobreza depois de fracassar como *#itboy*, Maia nos sugere que este é o meio mais fácil para as classes populares obterem reconhecimento (se podemos usar tal termo) nos ambientes de alta visibilidade? É preciso que a pobreza, para ser vista, caia nas estereotipadas categorias da graça e/ou da desgraça?

Nessa busca por inserção nas redes, e convencido pela percepção de que assumir a pobreza seria aquilo o que o distinguiria na disputa pela visibilidade, Maia passou fortemente por outro processo próprio da celebrificação: a comoditização (DRIESENS, 2014) não só de si, mas como um fenômeno que se ampliou até seus vizinhos e mesmo sua família. Vários deles passaram para a condição de parceiros comerciais. Sua celebridade, atuando por contágio (NEWMAN; DIESENDRICK; BLOOM, 2011), termina assim chegando a Cauã Kardashian e Branca Diva (e ainda até sua mãe, Maria Maia, dois milhões de seguidores no Instagram em abril de 2019). Todos aproveitam o recém-adquirido sucesso e criam seus perfis em redes sociais. Em ambos, repete-se o cortejar dos elementos associados a uma boa vida um dia praticado por Maia, como veremos a seguir. A aparição de ambos ao lado desses signos de raridade, comuns entre aqueles tocados pela mágica da celebridade, os torna distintos aos olhos dos fãs ao mesmo tempo em que demonstra que, para obter uma aparição desejável, que se traduziria em maior estima social, a dupla recorre aos bens materiais como meio de confirmar o valor de si.

Cauã Pablo Kardashian (@cauakardashian), adolescente que pegou emprestado o sobrenome da família norte-americana hipermediática, possui 991 mil seguidores no

Instagram (abril, 2019) e iniciou seu perfil em 2013. Branca Maia (@brancadivaa, 1,2 milhão de seguidores em abril de 2019) iniciou a conta no aplicativo em primeiro de outubro de 2017. Ambos se identificam em suas páginas no Instagram como “personagens de Carlinhos Maia”, com telefones de assessores para contatos. Enquanto Cauã realiza muitos selfies, Branca, tia do adolescente, aparece em ensaios fotográficos utilizando poses comuns entre blogueiras e modelos. O “diva”, corruptela de divino, divindade, é usado de maneira dúbia (ao menos no início das aparições), tanto para valorizar a personagem quanto para causar certo contraste: mais magra que a maioria das modelos, ela possui dentes não simétricos e dificuldades de fala. Não faz parte do grupo de pessoas que até hoje a indústria da moda à qual ela faz referência classificaria como “belas”. É apresentada por Maia como “extremamente inocente”. Em 2017, ele realizou para ela, com ajuda de seus seguidores, uma festa temática inspirada em princesas da Disney, na qual a aniversariante, com mais de 30 anos, apareceu vestida de Branca de Neve.

Entre Cauã e Diva, a utilização e/ou menção a produtos de luxo e a aparição em locais distintivos são constantes. Cauã surge ainda criança em uma foto, em 2013, usando uma pulseira na qual lê-se Moschino (símile de um modelo original da marca de luxo), enquanto Branca pede em um vídeo, como presente de aniversário, “uma bolsa da Chanel e um vestido da Prada”. Meses depois, com a fama adquirida após a popularização de Maia, ambos aparecem em suas redes recomendando produtos, de hotéis a sapatos. Já Maia, o mais famoso, é hoje pago para aparecer com produtos e instituições de maior peso, como carros, bancos e operadoras de celular. Atualmente, mescla em seu perfil as imagens da pobreza da vila no sertão e imagens de suas viagens internacionais ou com outras celebridades (o apresentador Luciano Huck, a cantora Anitta). Repete em diversos posts que “chegou lá” graças ao amor dos fãs e de seu trabalho, em um discurso altamente meritocrático e ainda assistencialista (“vou ajudar vocês, meus bixin”).

As formas de aparecer e cuidar de si e a presença de valorizados bens de consumo nesses perfis nos deixam ver que mesmo as pessoas que experimentam a pobreza diária possuem um repertório visual atrelado ao corpo e ao consumo de luxo. Repertório que não é exclusivo, portanto, das classes médias localizadas logo abaixo da elite consumidora desse luxo (BOURDIEU, 2007). Seus signos mais distintivos estão largamente espalhados inclusive entre populações mais pobres e presentes nas periferias do capitalismo, que, se não experimentam a vida boa, consomem suas imagens (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Tal adesão ao símile – o elogio da privação à posse identificado por Bourdieu – já foi observado em diversos trabalhos, especialmente aqueles que abordam

o consumo de cópias de luxo, a exemplo de Souza, Ayrosa e Cerchiaro (2013). A menção das classes populares a esses objetos de luxo, especialmente quando emulados, pode provocar ora o riso (pela oposição, como sugere o caso de Branca), ora a aceitação e admiração daqueles e daquelas que também compartilham aqueles códigos e desejos. Ao surgir com a citada pulseira da Moschino, Cauã procura exibir uma certa raridade e um sentimento de pertencimento a um grupo (que reconhece o valor daquela pulseira), enquanto um seguidor escreve jocosamente, nos comentários, “É do Paraguai?”

Entendemos que aqui, no espaço da pobreza, há uma valoração de emblemas comuns à cultura da celebridade, geralmente aglutinados em espaços míticos, verdadeiros ambientes de exceção, a exemplo da clássica Ilha de Caras (MORAES, 2011). Mais: há uma busca pela conformação a modelos hegemônicos, estabilizados, facilmente identificados como “de sucesso”. São formas de valorizar a si e de adquirir, de maneira mediada, a atenção e a estima de uma plateia, recursos comuns em uma sociedade na qual ser famoso tornou-se, para milhões, também “ser alguém”. Essa adesão aos signos de luxo (alinhadas a um discurso da humildade, como veremos) tem impacto real: ganham-se mais seguidores e fãs passam a fazer elogios mais efusivos. Entende-se que aquela pessoa “chegou lá”. Assim, percebe-se que, quanto mais fama o personagem pobre ganha, mais se espera dele a adesão aos códigos vistos entre as celebridades mais visíveis. A pobreza (e aquilo o que é socialmente associado à ela, inclusive a cor da pele), então, surge como um “problema” a ser corrigido. Ela serve para catapultar até um certo lugar, mas depois precisa ser acessada apenas quando o famoso/famosa consentir. Há uma tensão nessa nova aparição: parte considerável de seguidores ressentem-se quando a “simplicidade” se distancia dos personagens, quando a aparente riqueza é constantemente sublinhada. Reclama-se pela manutenção de uma “essência”, a simplicidade que os levou a aderir àqueles perfis.

Nos personagens aqui observados, é operada uma espécie de *crash* entre a vida boa e a vida da maioria (quanto mais opostos os códigos, maior a graça). As ruas não calçadas, as casas simples, as cabras nas estradas e as geladeiras vazias são contrapostos a iates, piscinas, viagens. Os códigos de menor status são mostrados com certo humor, como algo bom e que denota um caráter simples, honesto, dos moradores e moradoras do povoado. Ao mesmo tempo, eles precisam em certo momento ser vencidos – e é aí que a profusão de imagens referendando uma boa vida aparece. Nesse sentido, reforçamos, aderimos, damos continuidade, a um conservadorismo na forma como a celebridade é vista e sobre quais códigos ela precisa estar conformada.

Enquanto Maia trabalha fortemente a oposição entre o lugar hoje conquistado e aquele no qual nasceu, marcando continuamente e alternadamente a condição primeira de pobre e depois a entrada no mainstream da visibilidade e seus ganhos, Cauã e Branca, na construção de seus personagens – ou de um eu-público, como denomina Sibilla (2008) – investem em imagens nas quais vão se construindo à maneira de blogueiras e blogueiros de sucesso e de hiperfamosos como a cantora Beyoncé. O primeiro conseguiu “chegar lá”, os demais ainda caminham em direção ao espaço mítico (BARTHES, 2002) publicizado pelo ex-vizinho. O que se percebe nessa busca por um reconhecimento mediado pelas redes sociais é que, em uma sociedade fortemente celebrizada – como coloca Driessens (2014), fenômeno que acontece a nível social, e não individual –, o surgir, para classes pauperizadas, também está atrelado a conformidades que passam por questões raciais e de gênero. Vejamos essa questão tanto em Branca Diva quanto em outra celebridade feminina importante nessa análise sobre reconhecimento, pobreza e visibilidade mediada, a MC Loma.

Adesão: embraquecer para aparecer

A adolescente Paloma Roberta Silva Santos, nacionalmente conhecida como MC Loma, possuía, em abril de 2019, 5,2 milhões de seguidores em seu Instagram (@mclomaofficial). Sua notoriedade se deu em 2018 a partir da divulgação de um vídeo realizado de maneira caseira. A música, intitulada *Envolvimento*, tornou-se rapidamente um hit e transformou-a em celebridade. A velocidade da saída da condição de anônima para célebre e as tensões aí implicadas podem ser observadas nas imagens disponibilizadas pela cantora. Ali, ficamos sabendo quando ela deixa a periferia de Jaboatão para morar em São Paulo, o que nos traz a análise sobre avaliações de status casadas ao peso da origem e localização da celebridade, conforme Kurzman (2007). Também a vemos em uma mansão gravando uma nova versão de seu hit, agora surgindo ao lado de signos distintivos parecidos com aqueles prezados por Carlinhos, Cauã e Branca: piscinas, carros de luxo, viagens, salões de beleza (um sintomático espelho reverso do vídeo original: no primeiro, ela era pobre e não famosa, agora, massivamente visível, precisava se apresentar enquanto rica). A contínua aparição, reproduzida em suas redes, fez com que seguidores e seguidoras da artista tanto a celebrassem por seu sucesso quanto cobrassem uma postura mais “simples”, algo que alcançou mais peso em março de 2018. Naquele mês, um apresentador de uma TV cearense afirmou que ela não se apresentou em seu programa, como combinado, por “não ser humilde” e fazer “mil exigências, cabelo, carro, helicóptero” (Estado de São Paulo, 2018, texto eletrônico). A

declaração ganhou a internet e as críticas foram reproduzidas nas redes sociais da jovem MC. Após diversas declarações negando o acontecido, Loma surgia mostrando o apego às suas origens, à casa sem reboco, mas amada, que seria melhorada com seu esforço. Elementos que, apesar de seu sucesso, estariam em sua “essência”. Em seu Instagram, ela constrói sua narrativa intercalando signos da boa vida ao seu cotidiano “normal” de garota periférica – e nesse sentido, a jovem paga um preço tanto por exibir continuamente sua “humildade” (“Coisa de pobre churrasquinho na laje e brejinha”, diz um seguidor sobre uma foto na qual ela aparece ao lado de uma churrasqueira) quanto por exibir signos do luxo. Como em Carlinhos, a palavra superação é recorrente nas postagens, e há quase um pedido de desculpas pelo sucesso alcançado. No dia 4 de abril de 2018, um vídeo publicado por Loma exibe o momento no qual ela presenteou a mãe com um celular. O texto foi escrito em maiúsculas, reproduzido aqui. “ESTOU FELIZ POR PODER TE DAR UM CELULAR BOM A SENHORA SEI QUE NÃO É UMA GRANDE COISA, MAS NUNCA IMAGINEI TE PROPORCIONA ALGUMA COISA DE VALOR” (SANTOS, 2018, Instagram, documento eletrônico). O post tinha 5.314.604 visualizações naquele mês. No mês seguinte, maio, quando participaria de uma cerimônia de premiação, ela postou uma imagem feita após passar por um tratamento de beleza em um salão paulista. Na fotografia, chamam atenção marcadores como os cabelos claros, os olhos azuis e a pele embaquecida da adolescente. Rapidamente, a oposição entre essa nova imagem e a aparência anterior ganhou destaque nas redes, com vários elogios, em um apenas aparentemente inocente “antes e depois”, o primeiro negativo, o segundo positivo. O mesmo recurso, que preza elementos associados à riqueza no imaginário popular (no qual ocupar o lugar de prestígio é algo que compete aos ricos, logo brancos) também é visto nas postagens de Branca Diva.

Sintomaticamente, ambas as famosas foram, segundo gíria corrente de seus fãs lida em suas postagens após os tratamentos de beleza, atingidas pelo “ryca vírus”, aquilo que as transforma em celebridades, em pessoas mais bonitas (“gastou milhões em cirurgia para ter essa cara”, “não existe mulher feia, existe mulher maltratada”, lemos no post de Loma). Nesse jogo tenso do aparecer e ser reconhecido como digno de tal importância no mundo celetizado, a pobreza não é exatamente um problema, mas parecer pobre, sim. É preciso, assim, afastar-se daquilo o que “entrega” essa condição, e, nesse sentido, a pele escura surge como algo a ser superado. Quanto maior a visibilidade, mais é preciso “corrigir-se” para fazer parte do panteão dos midiáticos. Reitera-se o racismo, reiteram-se os modelos canônicos dos mais vistos. Preserva-se o menu específico de quem merece estar no palco e de quem deve continuar como mero espectador. Nota-se que, para

peças mais pobres que tentam aparecer midiaticamente (e, em especial, mulheres negras), buscar o reconhecimento é algo que conversa com deixar de mostrar a si.

Oposição: a pobreza que fissa o Paraíso

Nesse processo de ser reconhecido (como merecedor de atenção, como alguém que vale a pena ser fotografado) através de uma autoexposição nas redes sociais, surgem também questões centrais para pensar nas especificidades da visibilidade midiática adquirida por pessoas pobres que alcançam a celebridade. No caso de Carlinhos Maia, aquele com o maior número de seguidores presente neste artigo (também alcançou a marca do “segundo Stories mais visto do mundo”, prêmio da emissora MTV, perdendo apenas para a socialite Kim Kardashian), essa visibilidade para milhões se deu primeiro através do humor e mesmo do escárnio (aqui, no caso, gerenciado pelo próprio Maia, que faz-se motivo de riso). Há também, como vimos, uma intensa associação de todos os perfis aqui analisados aos elementos do luxo comum entre aqueles que desfrutam de grande visibilidade.

Mas é preciso dizer que a presença das pessoas de origem social humilde nas redes, que se filiam nestes ambientes de pobreza e que terminam angariando milhares de seguidores, quebra também o menu de tipos específicos que dominam o ambiente dos mais célebres (MORAES, 2005, 2011). Nele predominam os corpos magros, a pele branca, os capitais econômico e social. É quando essa adesão também pode significar, se lida de maneira mais ampla, também uma oposição. Ao reclamar o direito de serem vistas, mesmo quando se atrelando a carros e iates valorizados no Olimpo, as classes populares terminam reorganizando, na contemporaneidade, o sentido de quem merece ou não estar sob os holofotes. Definitivamente, não é uma mudança qualquer.

Ao percorrer os olhos nas imagens (de ambientes, de familiares, de modos de vida) que os quatro perfis exibem, somos levados a pensar: qual seria a chance de pessoas de uma comunidade popular do interior de Alagoas ganharem notoriedade na internet mostrando diariamente seu cotidiano? Ou uma jovem negra de um bairro muito pobre de Jaboatão, Pernambuco? Gente distante dos centros de poder e sem os marcadores canônicos dos célebres, sem os graus de status pertinentes a esses midiáticos (KURZMAN, 2007; MILLNER JUNIOR, 2010, MORAES, 2011)? Em uma indústria que se estabeleceu seguindo um modelo verticalizado (GABLER, 1999; MARSHALL, 1997), a produção de uma visibilidade que nasce a partir dos próprios agentes, principalmente pessoas de classe popular e distantes dos centros canônicos de produção, é um fenômeno sociológico importante. Como diz Brighenti, a visibilidade é política e importa (BRIGHENTI, 2007). A

partir destas imagens e vídeos, podemos observar novas formas de aparecimento que estão relacionadas ao próprio poder de corroer o que está estabilizado, em ações relacionadas ao que se convencionou chamar atualmente de “lacre”, ato político e performático. São imagens que conferem mais dignidade aos que se autorretratam, ao contrário de boa parte da produção visual que exhibe as comunidades periféricas no Brasil. Maia, Loma, Cauã e Diva reclamam o direito de ser vistos, mas não como agentes passivos. Estas aparições, sabemos, não são desprovidas de tensão, porém possuem uma propriedade que não pode ser deixada de lado: são organizadas e espraiadas pelos protagonistas do conteúdo difundido. E estar visível é condição fundamental para essa (re)afirmação.

Deixo de lado a dimensão política para insistir sobre um ponto específico: propiciar a algumas pessoas a condição de visibilidade. Esse é um atributo decisivo na definição da problemática que nos interessa. A individualidade identificada só pode se afirmar no interior do espaço público, ele é o território de sua representatividade. Para transformar-se em algo reconhecível o indivíduo não pode estar confinado à sua privacidade; esta deve ser projetada num terreno compartilhado pela “opinião pública” (ORTIZ, 2016, p. 675).

Há outras questões radicais trazidas por essa visibilidade. Observando os comentários dos seguidores e das seguidoras nos quatro perfis, percebemos que a maioria escreve elogios, alguns expressando a beleza, a “simplicidade” dos famosos, outros com declarações de amor e mostrando uma igual “vontade de vencer”. Todos os novos visíveis são aqui transformados em modelos de vida, papel que deixa de ser exclusividade entre os célebres tecnicamente e verticalmente produzidos, aqueles cujas vidas perfeitas povoaram historicamente programas e revistas de celebridade (aparições protagonizadas por pessoas em sua maioria brancas, jovens, magras e de status elevado). As aparições massivas de pessoas como MC Loma e Cauã ajudam assim a quebrar parte desse sistema hierárquico: podemos dizer (apesar de uma série de senões, a exemplo do pacto com o embaquecimento) que há uma democratização dos modelos de vida e, claro, das possibilidades de visibilidade. Esse fenômeno assusta aqueles que habitam comumente o Olimpo: em 2009, a socialite e escritora Danuza Leão escreveu um texto na Folha de S. Paulo no qual lamenta essa nova era. Abaixo, alguns trechos:

Há muito, muito tempo, bacana era ser nobre; começava pela rainha, depois vinham as duquesas, condessas, marquesas etc. O tempo passou, cabeças foram cortadas, e os novos ricos foram os herdeiros, digamos assim, do que era a elite da época.

O tempo continuou passando; vieram os grandes industriais, os empresários, os donos de supermercado, os bicheiros, os marqueteiros, a indústria da moda, até mesmo os políticos, houve os yuppies e surgiu uma curiosa casta nova: a das celebridades. Desse grupo fazem parte atores de televisão, personagens da vida artística, jogadores de futebol, pagodeiros, sertanejos etc., e começaram a pipocar dezenas de revistas cujo objetivo é mostrar a intimidade dessas celebridades, contando os detalhes da vida (ou morte) de princesa Diana, Madonna ou Michael Jackson.

Quanto mais íntimos e escabrosos, melhor. Nesse admirável mundo novo, a moda tem uma enorme importância, e nesse quesito o que conta - mais que a elegância e o bom gosto - é saber de que grife é cada peça que está sendo usada; quanto custou cada uma todos sabem, já que são tão cultos. Um pequeno detalhe: quando duas celebridades se encontram, mesmo que nunca tenham se visto, se cumprimentam efusivamente.

Antes, muito antes, era diferente: um nobre, mesmo pobre, era respeitado por suas origens, pelo que teria sido feito por algum de seus antepassados. Mais tarde, os homens de negócios eram admirados por sua inteligência, sua capacidade em construir alguma coisa importante na vida. Agora as pessoas são definidas por símbolos, a saber: onde moram, a marca do sapato, da saia, da jaqueta, da bolsa, do relógio, do carro, se têm ou não Blackberry, para onde costumam viajar, em que hotéis se hospedam, a marca de suas malas, que restaurantes frequentam, aqui e quando viajam. Ninguém tem coragem de arriscar férias em um lugar novo, um restaurante que não é famoso, usar uma bolsa sem uma grife facilmente identificável [...].

E os jogadores de futebol e os pagodeiros, que não aprenderam o que é bonito na infância, porque eram pobres, nem na vida adulta, porque não deu tempo, olham as revistas, entram no Armani e fazem a festa, já que são também celebridades.

Não há mais lugar para a imaginação, a criatividade, para uma sacada de última hora, que faz com que uma determinada mulher seja a mais especial da noite. Eu não frequento este mundo, mas de vez em quando esbarro nele sem querer, e é difícil. Um mundo de clichês; mas como tudo passa, estou esperando a hora de acordar e pensar que essa época não passou de um pesadelo (LEÃO, 2009, documento eletrônico).

É importante frisar que são diversos os graus de hierarquias nos postos de celebridade, como pontuaram Rojek (2008) e Torres (2014) em duas classificações bastante conhecidas. O primeiro traça as seguintes distinções entre celebridades: conferida (realeza), adquirida (atrizes, cantores de diferentes graus de fama) e atribuída (celetóides, algo que se aproximaria das efêmeras subcelebridades). O segundo, ao falar sobre uma economia da celebridade, aponta as estrelas, as celebridades (ou famosos), os conhecidos (com o subtipo conhecidos por um dia) e ainda as personalidades, interessante categoria sobre quem é famoso apesar de evitar aparições públicas. Mas é pertinente sublinhar que essas distinções não são sustentadas apenas por uma questão

de talento e carisma (ou falta de ambos): no sistema hierárquico dentro do próprio universo dos célebres, raça, gênero, origem social e geográfica são marcadores fundamentais para a constituição de um maior ou menor poder (MORAES, 2016), o que faz com que as aparições massivas de uma pobreza produzida por ela mesma ganhem ainda mais importância. Nem Torres nem Rojek apontam para tais questões, extremamente importantes na construção mais integral de suas classificações.

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 (muitas vezes guiados pela rentabilidade que estas “outras” existências podem trazer) e de lutas por maior heterogeneidade de pessoas vista nas redes sociais, o fato é que o status da mulher negra célebre sofre constantes fissuras quando sua aparição não é sustentada por marcadores privilegiados. Se gordas, mulheres célebres precisam se manter “em seus lugares” (comédias, por exemplo, no caso de atrizes) ou procurar rapidamente “superar” o peso considerado acima do permitido. Sendo negras, essa busca precisa ser ainda mais urgente, já que a associação das duas características as relaciona a um ambiente que não pode (ainda?) fazer parte do universo celebrificado, a não ser de maneira folclorizada.

Nesse sentido, Loma vai atualmente espalhando, através de seu Instagram, os maiores acenos a uma política de oposição ao corpo esperado, corrigido, técnico, da mulher célebre: nas fotos nas quais aparece de biquíni é fortemente criticada (embora seja maior o número de fãs que aparece para defendê-la), sem que isso impeça a publicização de outras imagens semelhantes; faz graça com os quilos obtidos nos últimos anos (“aqui são 65 quilos, porque bom mesmo é comer”, diz em um vídeo no qual segura a gordura abdominal, postado no início de abril). Enquanto é observada com o escárnio já experimentado por gerações de pobres que se inserem de alguma maneira no ambiente midiático, ela vai ao mesmo tempo sendo elogiada pela “autenticidade” e coragem. Para muitos, não importa a aparência de seu corpo ou sua origem humilde se, no fim, ela está sendo vista por mais de cinco milhões de pessoas em uma de suas redes sociais. É isso o que a faz uma vencedora.

Percebemos que o sucesso é entendido de maneira geral como resultado de um esforço tanto pessoal e meritocrático (“batalhador”, “humilde”) quanto uma consequência divina, aproximando os personagens das propriedades mágicas observadas por Weber (2004) em sua famosa análise sobre líderes carismáticos. O próprio Maia costuma dizer nas redes que sua luz é divina – razão, reforça, pela qual ela não se apagará. Ou seja, ele

percebe, como uma qualidade inata ao célebre, algo que brilha, que lhe é próprio – e sobrenatural. Nesse sentido, podemos pensar naquilo o que traz Ortiz:

A celebridade condensa em si os traços de uma individualidade própria, e essa é a marca pela qual é reconhecida. O estamento, a classe social, o pertencimento a um grupo tornam-se secundários (mas não apagados) diante da presença da idiosincrasia pessoal (ORTIZ, 2016, p. 675).

Aqui, podemos inferir que os seguidores, milhares deles das classes populares, também se veem representados por aqueles moradores e moradoras do interior do Nordeste brasileiro. Passam a consumir imagens geradas não apenas na publicidade, nas novelas e em outros meios hegemônicos de produção de representações, mas também das pessoas que historicamente eram apenas espectadoras. O escárnio que irrompe em diversos momentos é vencido pela recepção positiva dessas autonarrativas, cujas presenças mostram-se extremamente políticas e fissurantes, colorindo de pele negra e tornando mais heterogêneas as representações de pessoas que servem como referência para comunidades diversas. Em um selfie de Branca, uma seguidora comenta: “vc é demais, uma pessoa que acredita que tudo pode mudar, simples, humilde e talentosa! não ligue os que as pessoas falam ou dizem o que importa é o que vc é por dentro!” (DIVA, 2018, documento eletrônico). Carlinhos Maia, após conquistar seus milhões de seguidores, realiza apresentações em teatros de todo país, algumas vezes acompanhado por Branca e Cauã, assim como Maria Maia, sua mãe, e outros vizinhos e parentes. Sua vila tornou-se também atração televisiva. O célebre consegue, assim, transformar em show não só a própria vida, mas daquelas e daqueles que o cercam.

Considerações finais

O capital de visibilidade (MORAES, 2011) é uma das mais valorizadas moedas do mundo contemporâneo e, para muitas camadas periféricas, aquelas distantes não só dos lugares, mas de posições de poder – o estar visível é também uma forma de adquirir importância e ascensão social. A construção desse capital está assim diretamente relacionada a uma das esferas de reconhecimento trazidas por Honneth, aquela que compete à estima social, na qual há a existência de uma comunidade de valores comuns, de reciprocidade (ALBORNOZ, 2011). Carlinhos, Branca, Cauã e Loma se constroem ao longo dos anos em suas redes sociais e angariam milhões de olhares sobre si, a grande parte deles sustentado por uma solidariedade calcada em valores como o sucesso. Mas a busca por esse reconhecimento que se dá através de plataformas midiáticas é

extremamente dura: ela acontece, para pessoas pobres, em oposição a todo um conjunto convencional de representações de quem são os reais mercedores de atenção. Nesse jogo onde se consome modos de vida nos quais a ideia de sucesso está fortemente relacionada ao corpo magro, à cor da pele e aos bens materiais, gera-se, como percebemos, um forte anseio para adequar-se ao modelo proposto; gera-se uma corrida na qual tenta-se diminuir as diferenças tão explicitamente marcadas; gera-se, principalmente, uma insatisfação contínua e naturalizada com a própria existência (Carlinhos, no fim, torna-se o *it boy* que desejou ser justamente ao explorar sua pobreza, agora algo superado, que surge como cenário). Essas “qualidades” relacionadas às celebridades e emuladas por aquelas e aqueles que aqui analisamos surgem como naturais e jamais construídas (MORAES, 2011). O corpo emagrecido, os filhos, o romance, a realização pessoal, a felicidade, a bela casa, a pele branca: tudo isso é um sintoma da própria natureza rara dos célebres. Ao tentar abrir espaço nas plataformas de visibilidade, os quatro perfis terminam aderindo a esses valores, que são também assimilados e aplaudidos pelos fãs. Ao mesmo, precisam emitir sinais de uma pureza, de uma essência, que essa vida boa jamais poderá corromper: é no conseguir ficar rico, mas manter-se desejoso da comida caseira da mãe que vive no Sertão, que Carlinhos Maia vai traçar o fio que o distingue dos demais famosos. Loma, bastante aplaudida quando loura, de olhos claros, mais magra, utiliza de um humor iconoclasta para rasgar a imagem que ela própria divulgou em sua rede: de biquíni, diz que seu corpo negro e mais gordo é valoroso, assim como suas “imperfeições”. É justamente aqui que o desejo e a disputa pela visibilidade mostram-se importantes fenômenos para analisar um país cuja desigualdade social se agrava após um período no qual setores mais pobres experimentaram, ao menos na esfera do consumo, algum gosto da “vida boa”. Eles nos indicam não apenas uma suposta vontade de exposição – onde o narcisismo é responsável, nos setores mais intelectualizados, pela desqualificação de tal vontade – mas a necessidade de reconhecimento em meio a uma sociedade altamente mediada na qual aparecer transformou-se também em importante capital para a própria sobrevivência e aceitação - dos outros, de si.

Referências

- ALBORNOZ, Suzana Guerra. As esferas do reconhecimento: uma introdução a Axel Honneth. Cad. psicol. soc. trab., vol. 14, n. 1, jun. 2011, pp. 127-143.

- BARGAS, Janine de Kássia Rocha; MAIA, Rousiley Celi Moreira. Quilombolas no WhatsApp: o papel do aprendizado coletivo nas lutas por reconhecimento. *Comun. Mídia consumo*, vol. 14, n. 41, set-dez 2017, pp. 31-52.
- BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: _____. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- _____. *Mitologias*. 3.ed. Rio de Janeiro: Difel, 2002
- BENJAMIM, Walter. *Obras Escolhidas*. Trad. Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BENEDICTO, Marcelo; MARLI, Mônica. 10% da população concentram quase metade da renda do país. Agência IBGE Notícias. Rio de Janeiro, 11 abr. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20844-10-da-populacao-concentram-quase-metade-da-renda-do-pais>. Acesso em: 02 abr. 2019.
- BRIGHENTI, Andrea. Visibility: A category for the social sciences. *Current Sociology*. vol. 55, n. 3, maio 2007, pp. 323–342.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2007.
- CAMPANELLA, Bruno. Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada. *E-Compós*, Ahead of Print, abr 2018, pp. 1-20. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1499/1895>. Acesso em: 02 abr. 2019.
- COULDRY, Nick. *Why voice matters. Culture and Politics after Neoliberalism*. London: Sage, 2010.
- _____. *Media, society, world: social theory and digital media practice*. Cambridge, Polity Press, 2012.
- DIVA, Branca. Penedo (Alagoas), 14 dez. 2018. @brancadivaa. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BrXv4bPndsL/> Acesso em: 11 ago. 2020
- DRIESENS, Oliver. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. *Ciberlegenda*, n. 31, 2014, pp. 8-25.
- EVANGELISTA, Simone. POLIVANOV, Beatriz. Construções Identitárias periféricas na rede: as It Girls das favelas cariocas no Instagram. *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 2016. pp. 1-15.
- ESTADO DE SÃO PAULO. Apresentador cancela participação de MC Loma na TV após exigências. Disponível em:

<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,apresentador-acusa-mc-loma-de-falta-de-humildade-apos-exigencias,70002227222>, acesso em 3.03.2019

- GABLER, N. Vida: o filme. São Paulo: Cia das Letras, 1999
- KURZMAN, Chales et al. Celebrity status. *Sociological Theory*, vol. 25, n. 4, dez 2007, pp. 347-367.
- LEÃO, Danuza. Sobre as modas. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 09 ago. 2009. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0908200909.htm>. Acesso em: 04 abr. 2019.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo do artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MARSHALL, P. David. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
- MILLNER JUNIOR, Murray. Is celebrity a new kind of status system? *Society Magazine*, vol. 47, n. 5, jul. 2010, pp. 379-387.
- MORAES, Fabiana. Do pseudo-evento à não notícia: um estudo sobre a revista Caras. 188 f. 2005. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.
- _____. É tu nada estrela: revista Caras e o consumo da felicidade nos salões de beleza de periferia. 259 f. 2011. Tese (Doutorado em Sociologia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.
- _____. “Não acredito que estou vendo isso”: raça, peso e origem social no status instável da mulher celebridade. *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 2016. pp. 1-15.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo*, Neurose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.
- NEWMAN, George E.; DIESENDRUCK, G.; BLOOM, Paul. Celebrity contagion and the value of objects. *Journal of Consumer Research*, vol. 38, n. 2, august 2011, pp. 215–228.
- ORTIZ, Renato. As celebridades como emblema sociológico. *Sociol. Antropol.*, vol.6, n. 3, set-dez 2016, pp.669-697.
- QUEIROZ, Beatriz. Com mais de 4 milhões de seguidores, Carlinhos Maia quer despertar sorrisos. *Correio Braziliense*, Brasília. 15 nov 2017. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e->

arte/2017/11/15/interna_diversao_arte,641019/com-mais-de-4-milhoes-de-seguidores-carlinhos-maia-quer-despertar-sor.shtml.Acesso em: 26 maio 2018.

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

SANTOS, PALOMA (MC LOMA). [sem título]. Jaboatão (PE), 4 abril 2018. Instagram: @mclomaofficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/>. Acesso em: 11 ago. 2020

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

SOUZA, Danielle Soutilha; AYROSA, Eduardo André Teixeira; CERCHIARO, Isabel Balloussier. "Do Bom e Do Melhor": O consumo de bens de luxo na classe C. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, vol. 8, n. 1, jan-abr 2013, pp. 80-97.

TAYLOR, Charles. *Multiculturalism: examining the politics of recognition*. Ed. Amy Gutmann. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1994

TORRES, Eduardo Cintra. *Economia e carisma da indústria cultural da celebridade*. In: FRANÇA, Vera et al. (orgs.). *Celebridades do século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014. pp. 71-94.

THOMPSON, John B. *A nova visibilidade*. *Matrizes*, vol. 1, n. 2, abr 2008. pp.15-38.

WEBER, Max. *Economia e Sociedade*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

ABSTRACT:

This article analyses the profiles of four people from popular classes in Northeast Brazil: Carlinhos Maia, Branca Diva, Cauã Kardashian and MC Loma. With thousands or even millions of followers on Instagram, all of them display a narrative — fueled by their fans — in which elements usually associated with the super famous (mansions, pools, travels) are valued at the same time that signs of humbleness are emphasized. In this unstable place, one perceives a specific tension in the process of being recognized among those who experience fame for the first time. Pacts regarding skin bleaching and erasure of poverty go hand in hand with the exposure of the latter as a value in itself - it is poverty, after all, that will sustain the myth of overcoming.

KEYWORDS: Celebrity; Poverty; Social networks; Racism; Recognition.

Este artículo analiza los perfiles de cuatro personas presentes en las clases populares del noreste de Brasil: Carlinhos Maia, Branca Diva, Cauã Kardashian y MC Loma. Con miles o incluso millones de seguidores y seguidores en la red social Instagram, todos exhiben una narrativa, aumentada por los fanáticos, en la que se valoran elementos generalmente relacionados con hipermedia (mansiones, piscinas, viajes), al tiempo que subrayan signos de humildad. En este lugar inestable, existe una tensión específica en el proceso de ser reconocido entre aquellos que experimentan fama por primera vez. Hay dos pactos para blanquear la piel y borrar la pobreza, así como la exhibición de este último como un valor en sí mismo: es la pobreza, después de todo, lo que sostendrá el mito de la superación.

PALABRAS-CLAVES: Celebridad; Pobreza; Redes sociales; Racismo; Reconocimiento.

RESUMEN: