

A PERFORMANCE MIDIÁTICA DE TULLA LUANA: A EMERGÊNCIA DA WEB DIVA

THE MEDIA PERFORMANCE OF TULLA LUANA: THE EMERGENCE OF THE WEB DIVA

Flávio Marcílio Maia e Silva Júnior ¹Paulo Faltay Filho ²Agnes Vitoriano Dantas Pereira ³

Resumo

Este artigo objetiva propor uma análise da performance midiática de Tulla Luana. Para tanto, desdobra-se em três eixos de análise. No primeiro iremos apresentar como o processo de plataformação privilegia a produção de pessoas usuárias comuns (Poell, Nieborg e Duffy, 2021). Já no segundo, baseado na metodologia proposta por Soares (2021), trazemos os seus três vídeos de maior visualização durante o período de análise (dezembro de 2024) para apontar elementos performáticos da emergência de um tipo específico de celebridade da internet: a Web Diva. A partir do termo nativo, propomos que a noção de Web Diva se caracteriza a partir das seguintes características: a) a utilização de espaços cênicos do âmbito privado; b) a expressividade e o exagero na caracterização e c) as narrativas de confronto. Por fim, defenderemos que a popularidade destas personalidades está dissociada de elementos já consolidados da figura clássica da Diva e aproxima-se de sentidos e situações adversas aclamadas por uma audiência que consome e enaltece a performance.

Palavras-chave

Web Diva; entretenimento; plataformas; performance midiática; cultura pop.

Abstract

This article aims to propose an analysis of the media performance of Tulla Luana. To this end, it unfolds into three analytical axes. In the first, we present how the process of platformization privileges the production of content by ordinary users (Poell, Nieborg, and Duffy, 2021). In the second, based on the methodology proposed by Soares (2021), we analyze her three most viewed videos during the analysis period (December 2024) to identify performative elements that signal the emergence of a specific type of internet celebrity: the Web Diva. Drawing on the native term, we propose that the notion of Web Diva is characterized by the following features: (a) the use of private spaces as performative settings; (b) expressiveness and exaggeration in self-presentation; and (c) narratives of confrontation. Finally, we argue that the popularity of these personalities is disconnected from the established traits of the classical Diva figure and is instead tied to adverse meanings and contexts that are celebrated by an audience that consumes and exalts their performance.

Keywords

Web Diva; entertainment; platforms; media performance; pop culture.

1 Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Jornalista. E-mail: fmarciliom@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3801-1285>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4980280233121856>.

2 Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Email: pfaltay@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2467-1357>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8263981065864802>.

3 Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Jornalista. E-mail: agnes.vitoriano@ufpe.br. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4426-643X>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4802308436449850>.

Introdução

“Sou a: WEB DIVA⁴ TULLA LUANA®.” Com esse tom autolaudatório, a pernambucana Tulla Luana finaliza a descrição que faz de si em um dos canais dela no *Youtube*. Tulla ganhou notoriedade por compartilhar vídeos com desabafos cotidianos, comentários sobre *realities shows* e reclamações de serviços e produtos. Seus vídeos poderiam figurar entre tantas outras produções similares que passaram a povoar a internet a partir da plataforma, e que trazem relatos pessoais e confessionais com testemunhos, compartilhamento de opiniões e comentários sobre a rotina. Entretanto, a forma exaltada e expressiva, com discursos recheados de xingamentos e palavrões, tornaram Tulla uma das personagens mais populares da internet brasileira, tendo *gifs*, cortes de vídeos, memes, figurinhas etc., presença constante na cultura digital do país.

Alçada à notoriedade digital quando se tornou viral em 2010, ao fazer sucesso por reclamar no *Youtube* sobre o jogo “Colheita Feliz” da rede social Orkut, sua fama começou a ser rodeada por assuntos referentes a outras comunidades online. Em uma entrevista⁵ realizada em maio de 2024 no podcast “Desvyados”, transmitida também pela plataforma do Google, Tulla conta que teve seu primeiro fã clube no Orkut, perpassando por outras redes sociais com o passar dos anos. Tudo isso ao lado de seu marido, João Carlos, juntos desde 2007, casados em 2024 em cerimônia religiosa (QUEM, 2024). Ele está sempre presente para ajudá-la, desde as filmagens a acompanhamentos de entrevistas.

A autoproclamada Web Diva, entretanto, começou a publicar seus vídeos um ano antes de viralizar, em 2009, com o vídeo “INSATISFAÇÃO TOTAL COM A SHOPTIME”⁶. Atualmente, possui dois canais no *Youtube*, ambos intitulados “WEB DIVA TULLA LUANA”. O mais antigo⁷, criado em 24 de outubro de 2009, possui 309 vídeos, 53,6 mil inscritos e 8.777.510 visualizações. Já o segundo canal⁸, criado em 22 de novembro de 2012, conta com 1001 vídeos, 305 mil inscritos e 28.881.670 visualizações. À profícua produção audiovisual, somam-se ainda perfis em outras plataformas e redes sociais: 304 mil seguidores no *Instagram*, 728 mil no *TikTok*, 65 mil seguidores na sua página no *Facebook* e 54 mil seguidores no X (antigo *Twitter*).

Todos esses números refletem a sua popularidade na internet e fortalecem o seu *status* Diva, conforme defenderemos adiante. Durante todo esse tempo, ela transforma a sua narrativa: de comentarista de *reality show* à blogueira, de mulher com problemas psiquiátricos à influenciadora digital e até de esposa cativa à fã de Madonna. A construção da sua história por meio de telas tem tecido uma trajetória aos olhos do outro na qual tem conseguido se estabelecer e crescer como uma celebridade.

4 Durante o texto trataremos do termo de forma conceitual em busca de categorizar o fenômeno no meio digital.

5 BETUEL.TULLA LUANA - História, Esquizofrenia e Conselhos | Desvyados Podcast por BETUEL. 3 de mai. de 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5ooytU9sQsE>.

6 WEB DIVA TULLA LUANA. INSATISFAÇÃO TOTAL COM A SHOPTIME. Youtube, 03 de nov de 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lzS4EH5pXJc&t=84s>. Acesso em: 11 de jun de 2025.

7 WEB DIVA TULLA LUANA®. Youtube, 24 de out. de 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/@tullaluanaWEBDIVATULLALUANA>. Acesso em: 20 de jun de 2025.

8 Atualmente, este canal encontra-se desativado, porém as informações e dados coletados durante a época de análise estão descritas no decorrer deste trabalho. WEB DIVA TULLA LUANA. Youtube, 22 de nov. de 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/@PQPWEBDIVATULLALUANA>. Acesso em: 20 de dez de 2024.

Assim, nosso objetivo fulcral neste artigo é analisar como a posição de fama midiática de Tulla Luana pode nos revelar as dinâmicas de notoriedade na internet, focalizando um tipo específico de personalidade digital: as Web Divas (Autor, 2024). Para tanto, iremos analisar os três vídeos mais populares nos dois canais dela no *Youtube* por meio do “estudo dos roteiros performáticos”, uma das metodologias apresentadas por Soares (2021) para o estudo das teatralidades das performances midiáticas. Baseado nos estudos de Taylor (2013), o autor defende que os estudos de roteiro estruturam “um modo de observar as performances midiáticas em redes sociais como roteiros de encontros e desencontros, uma narrativa que se apresenta encenada: um grupo de sujeitos e uma plateia, num cenário enunciativo, um contexto cultural” (Soares, 2021, p.221).

Interessa-nos, assim, a partir de Tulla Luana, discorrer sobre os processos de criação de celebridades na internet na plataformização (Helmond, 2015), em especial a maneira pela qual é construída a figura da “Diva” neste contexto, ou como nomeamos a emergência das Web Divas, a partir de uma performance midiática específica. Para tanto, o artigo se desdobra em três eixos de análise. No primeiro, iremos apresentar como o processo de plataformização privilegia a produção de pessoas usuárias comuns (Poell, Nieborg e Duffy, 2021), focalizando a espetacularização de si (Sibilia, 2016; Modenesi; Silva, 2020) e o formato *first person media* (Dovey, 2000). Já no segundo analisaremos os três vídeos de maior visualização de Tulla Luana durante o mês de dezembro de 2024 e baseados na metodologia proposta por Soares (2021) para destacar os elementos performáticos que apontam para a proposta inicial de um tipo específico de celebridade da internet - a Web Diva. Utilizamos o termo nativo, criado pela própria Tulla Luna, para qualificar e nomear este novo tipo de celebridade digital a partir das seguintes características: a) a utilização de espaços cênicos do âmbito privado; b) a expressividade e o exagero na caracterização e c) as narrativas de contestação e confronto. Por fim, iremos defender que a popularidade destas figuras está dissociada de elementos estéticos e midiáticos já consolidados por uma indústria como o corpo ideal e talentos relacionados à música ou interpretação, e aproximar-se de sentidos e situações adversas aclamadas por uma audiência/público que consome e enaltece a personificação, seja por sentimentos como a ironia ou por algum tipo de empatia. Para tanto, nos ancoramos nos Estudos de Plataformas (Helmond, 2015; (Poell, Nieborg e Duffy, 2021), Celebridades (Morin, 1962; 1989 e Rojek, 2008), Entretenimento (Margo, 2009 e Han, 2019) e Cultura Pop (Soares, 2013; 2015). Esse percurso será acionado para defendermos que Tulla figura como tipo ideal que nos permite perceber a emergência de um novo tipo de diva, as Web Divas.

Plataformização e a celebridade “pessoa comum”

Durante as duas últimas décadas, aplicações e serviços de empresas da economia digital passaram a dominar as trocas informacionais na internet, ganhando escalas e níveis de utilização gigantescos, e desempenhando um central papel na organização

de importantes áreas da vida pública como mobilidade urbana, serviços de logística, moradia e, especialmente, trocas comunicacionais e a produção e consumo cultural (Langley e Leyshon, 2017; van Dijck, Poell e de Waal, 2018). Apesar das diferentes naturezas de áreas de atuação, sob a noção de “plataformas”, essas empresas comungam a centralidade dos dados em seus modelos de negócios e a participação dos usuários na produção de conteúdo. O tamanho gigantesco que alcançaram e a força centrípeta para atrair a produção de informações e produtos culturais para suas aplicações estabeleceu, de acordo com Anne Helmond (2015), uma lógica de “plataformização da web”, processo pelo qual estas empresas impõem uma dinâmica econômica e de produção de informação e conteúdo cultural que descentraliza esta produção e recentraliza a veiculação, reprodução e disseminação de conteúdo.

Neste sentido, Machado, Oliveira, Souza, e Silveira (2018) apontam o serviço de compartilhamento de vídeos do *Youtube* como um exemplo clássico deste setor da economia digital protagonizado por produtos e aplicações de empresas de tecnologia como *Google*, *Facebook*, *Amazon*, *Apple* e *Microsoft* nomeados por Nick Srnicek (2017) como capitalismo de plataforma. Os autores chamam a atenção para uma característica central da plataformização no serviço de compartilhamento de vídeos da *Alphabet*: a dinâmica de produção e circulação dos produtos audiovisuais é realizada por pessoas comuns, “o usuário”, que neste contexto é “considerado dono do canal, que cria o perfil e disponibiliza os vídeos produzidos”. As pessoas usuárias podem produzir e veicular suas produções, como também pode consumir, assinar canais de interesse delas e ainda assistir, avaliar e fazer comentários nos vídeos, de modo que “os usuários são responsáveis pelo desenvolvimento e manutenção de conteúdos gerados e inseridos, assim como as alterações e exclusões” (Srnicek, 2017, p. 18).

Esta abertura para a produção e veiculação da produção de vídeos pela plataformização facilitou a ampla disseminação de produtos audiovisuais do gênero *first person media* (Dovey, 2000). Cunhado no contexto televisivo, ainda em 2000, o termo localizava a inflexão de práticas midiáticas cada vez mais focadas no âmbito privado e pessoal, e procurava enquadrar modos confessionais e autobiográficos de expressão, como *reality shows*, o fenômeno crescente da exibição de si por *webcams* e as entrevistas em *talk shows*. Doley chamava a atenção para produções centradas no eu, em modos em que a exibição de si, as narrativas em primeira pessoa, tomava a centralidade em narrativas como o testemunho, a confissão, a rememoração e a performance em primeira pessoa. Apesar de não se concentrar na internet, menos ainda na plataformização, a análise de Doley apontava que as tecnologias digitais permitiam às pessoas participação do processo midiático como agentes em primeira pessoa, produtores ao invés de apenas consumidores, redefinindo as noções de autoria e público e reposicionando as narrativas midiáticas.

Deslocando o fenômeno para o contexto da plataformização e para o *YouTube* em específico, gostaríamos de destacar a escolha de encenação predominante nos vídeos *first person media*. Geralmente, o corpo humano é evidenciado, centralizado, posto em posição de protagonismo, em muitos casos único elemento figurativo, reduzindo o cenário para destacar o agente narrativo do discurso. Quem enuncia este relato

de si se posiciona como ator ou atriz central do discurso nas redes sociais. Conforme mencionado anteriormente, a proliferação desses vídeos, o consumo pelo público e, conseqüentemente, a notoriedade de pessoas comuns que os produziam, reposicionou os processos de notoriedade e fama de pessoas com características consideradas excepcionais e notáveis ou para pessoas comuns, banais. Chamamos a atenção para o fato de que a popularidade dessas figuras está dissociada de elementos estéticos e midiáticos já consolidados por uma indústria midiática como o corpo ideal e talentos relacionados à música ou interpretação, por exemplo, como trataremos adiante.

Ao longo da história, a fama teceu um grande véu sobre momentos importantes da humanidade. Desde personalidades da monarquia francesa ou até mesmo as primeiras estrelas globais, como a atriz Sarah Bernhardt, a obtenção de notoriedade contribuiu para a construção imagética da figura pública. Diversos autores apontam que a estrutura do que é classicamente considerado como “celebridades” tem seu início com a formação de Hollywood, quando o cinema dos Estados Unidos viu nos atores uma fábrica de produzir, manter e promover ídolos, no que Edgar Morin (1989) chama de *Star System*. Para que essas figuras tenham a maior exposição, reputação e admiração pública é necessário, de maneira correlata, que seja cultivado um público. Neste sentido, Morin (1989) aponta que para a produção do *Star System* e a criação de uma constante demanda de informações sobre as celebridades se faz necessário não somente o enfoque em suas atividades públicas, mas que o público seja alimentado pela vida privada das estrelas para que haja o processo de identificação por parte do público. É dessa maneira que a noção de celebridade acaba se tornando uma simbiose entre fã/público e pessoa famosa.

Fazemos esse breve recuo histórico para demonstrar uma intensificação dessa dinâmica contemporaneamente. Para além de Hollywood, a Indústria da Mídia, “que se torna instrumental na estratégia contemporânea de alguns atores sociais (França, 2014, p.15)”, vai investir na vida privada e nas relações pessoais de pessoas com que adquirem ampla visibilidade. Esta visibilidade é, então, convertida em um capital social, mercantilizando não apenas as figuras notórias do *Star System*, mas transformando a possibilidade de se tornar “celebridade” em algo potencialmente acessível a qualquer pessoa, como o desejo de se tornar influenciador digital demonstra. Dessa forma, a mudança nos modos de visibilidade midiática altera o sistema de estrelato, de tal maneira que

A etapa que se aproxima agora é, de todo modo, a da celebridade cotidiana e rotineira: esta que se consolida via fenômenos de internet, como os blogs, fotologs, páginas pessoais, canais de filme e de música semiprofissionais, para não falar das pequenas empresas de relações públicas e propaganda, senão de publicidade individual que surgem em meio às ‘comunidades de interesse’ (lazer e negócio) que representam o *Orkut*, *MySpace* e *Youtube* (Rüdiger, 2008, p. 106).

Diante desse fenômeno, convocamos as categorias de formação de celebridades elaboradas por Rojek (2008) para nos ajudar a entender como Tulla Luana se tornou famosa, em particular, e os processos de emergência do que estamos nomeando

por Web Divas. O sociólogo elabora três categorias pelas quais alguém pode se tornar famoso e/ou adquirir status social: a fama conferida, a fama adquirida e a fama atribuída. A primeira se conecta diretamente com a origem. São pessoas que, por ligação sanguínea, se tornam conhecidas midiáticas. São filhos de músicos, atores, cantores ou até mesmo bilionários. É a maneira mais fácil de atingir o sucesso. Já a segunda categoria, a fama adquirida, se adquire por meio de habilidades que tornam, na esfera pública, pessoas reconhecidas como detentoras de talentos raros. Por fim, a fama conferida é resultado da alta exposição de imagem de alguém, o que, com a plataformização e a ampla disseminação de conteúdo produzido por pessoas comuns, se tornou algo potencialmente acessível a qualquer um.

Tulla Luana, por exemplo, nasceu a partir de um *status* conferido de celebridade, no qual esse sucesso pode ser mais afunilado em uma categoria condensada, o celetóide (Rojek, 2008). O termo se traduz pela forma como a fama é atribuída, gerada pela mídia, comprimida e concentrada. Entre exemplos, o autor coloca os celetóides como “a fama repentina de ganhadores de loterias, artistas de um só sucesso, heróis improvisados, amantes de figuras públicas e diversos outros tipos sociais que atraem a atenção da mídia em um dia e esquecidos no seguinte” (Rojek, 2008, p. 20). Aqui, “o status de celebridade é considerado transitório e está entre os menos propensos a serem socialmente celebrados” (Ibidem, 2001, p. 18).

Em termos de internet, existe uma hierarquia social entre famosos e então o prefixo sub se coloca, surgindo a subcelebridade. Ela está em um patamar inferior à celebridade clássica, assim como o celetóide. Com a popularização das mídias *online*, essa fama pode ser maior conferida a pessoas comuns e que não necessariamente tenham algum talento em específico, o que Martino (2010) entende como a principal diferenciação no capital social atribuído à celebridade e à subcelebridade. Como exemplo, a recente busca de Jade Picon⁹ pela carreira de atriz pode ser lida como uma tentativa de conferir maior grau de respeito e durabilidade, almejando ‘evoluir’ na escada social da fama.

Neste sentido, a notoriedade de Tulla é produzida neste contexto em que os filtros de exposição e visibilidade se alteram com a plataformização (Poell, Nieborg e Duffy, 2021). Inserida como criadora de conteúdo, a fama de Tulla ressoa o que Burgess (2007) aponta como criatividade vernacular, que se refere às “práticas cotidianas de criatividade material e simbólica” (Burgess, 2007). Este tipo de criatividade insere-se num contexto no qual todos podemos ser midiáticos ao compartilharmos em tela conteúdo em diferentes redes sociais como forma de socialização no qual há um público que consome a personalidade comum de modo semelhante aos grandes nomes da mídia. Há, porém, uma diferença significativa: a notoriedade de pessoas comuns alçadas à personalidade da internet não costuma sobreviver ao teste do tempo, geralmente tendo visibilidade por alguns dias, ou, entre aquelas que conseguem manter sua presença nas redes, tendo notoriedade em nichos específicos formados por públicos com

9 Jade Picon é uma influenciadora digital paulista que ficou após participar do Big Brother Brasil 2022 e acumular milhões de seguidores nas redes sociais. Com sua saída do reality show, estreou como atriz na novela Travessia, interpretando a personagem de destaque na trama, Chiara. A entrada na dramaturgia recebeu críticas pela ausência de qualquer estudo da influenciadora que sequer possuía o registro profissional (DRT), precisando realizar um acordo com o sindicato dos atores, que inicialmente barrou sua entrada na novela pela inexperience.

interesses e consumo midiático restritos, no jargão das redes, nas bolhas. O que se confere ao *status* de celebridade online é a capacidade de pessoas comuns conseguirem ocupar esse espaço, mas isso é, até certo ponto, uma falsa constatação já que “a fama só se apegar a formas particulares da vida cotidiana que cativam o público (Abidin, 2018, p. 8)”. Para se manter sob os holofotes, é preciso da manutenção constante por meio do entretenimento.

Ao se lançar na internet, Tulla cresceu pela medida com que a espetacularização de suas situações, reclamações e gritos ganharam o tom de meme pelo escárnio (Santana et al, 2019). Assumidamente esquizofrênica¹⁰, seus surtos eram propagados por fãs, ou consumidores do seu conteúdo, que replicaram seus vídeos e os ressignificam por meio das ferramentas de mídias sociais que facilitam a interação social por meio do compartilhamento, da mixagem e da colaboração na criação de conteúdo. É importante ressaltar que sua condição psicológica foi um dos fatores determinantes de seu sucesso virtual, em que a inserção de seu conteúdo, cortado e formatado por quem compartilhava, era transformado em piada. Suas reclamações não eram levadas a sério, mas os palavrões e gritos de uma pessoa com faculdades mentais não totalmente equilibradas.

A seguir, com base na metodologia de performance midiática (Soares, 2021), iremos apontar elementos que são fundamentais para a perenidade da presença de Tulla na cultura digital brasileira e que nos dão pistas da emergência de um novo tipo de figura midiática, a Web Diva, da qual Tulla é exemplo paradigmático.

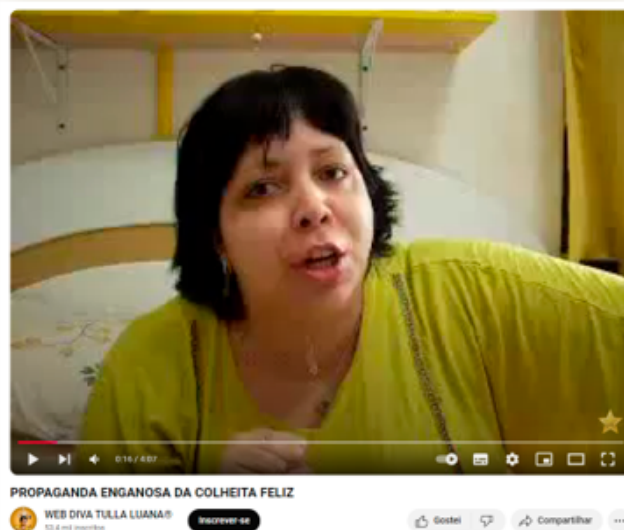
A narrativa de Tulla como web diva

Tulla surge na internet e se mantém como personalidade midiática há mais de dez anos. Essa longevidade cronológica e os elementos de sua performance nos permitem apontá-la como a primeira, ou uma das primeiras figuras, que pode ser classificada como Web Diva no Brasil. Buscando entender como se estrutura a sua relevância como Web Diva durante todo esse tempo em diferentes redes sociais, analisamos os três vídeos mais populares em seus dois canais oficiais do *Youtube* no mês de dezembro de 2024 através do “estudo dos roteiros performáticos”, metodologia apresentada por Soares (2021) para o estudo das teatralidades das performances midiáticas. Baseado nos estudos de Taylor (2013), o autor defende que os estudos de roteiro estruturam “um modo de observar as performances midiáticas em redes sociais como roteiros de encontros e desencontros, uma narrativa que se apresenta encenada: um grupo de sujeitos e uma plateia, num cenário enunciativo, um contexto cultural” (Soares, 2021, p.221). No caso dos vídeos de Tulla, não há um grupo; apenas ela de corpo presente e seu esposo como voz de apoio, que conta como plateia as pessoas do outro lado da tela. O cenário, na maioria dos vídeos do canal, é um quarto comum que se torna espaço para suas fortes opiniões verbalizadas de forma agressiva em um contexto de injustiça, pois a maioria dos vídeos do seu canal e sua fama veio por sempre reclamar sobre serviços e defender o consumidor.

¹⁰ Em 2018, Tulla compartilhou no Facebook a notícia de que não seria mais esquizofrênica. Na publicação, ela contou que por anos recebeu um diagnóstico errado e, por isso, tomava remédios que acabam alterando sua percepção da realidade. Porém, ela informou que possui depressão grave. Publicação disponível em: <https://bit.ly/Tullaluanaesquizofrenia>.

Passamos então aos vídeos de maior visualização para entender como alguns aspectos da performance midiática de Tulla, em particular, e das Web Divas, no geral ganham destaque na internet. O primeiro vídeo *"Propaganda Enganosa da Colheita Feliz"*¹¹, foi postado em 10 de novembro de 2010 e conta com mais de um milhão e meio de visualizações. Com duração de cerca de quatro minutos, o vídeo retrata um contexto de revolta com um jogo na rede social Orkut.

Figura 01 – Frame do vídeo Propaganda Enganosa da Colheita Feliz, disponível no Youtube



Fonte: Printscreen realizado a partir do Youtube.

O segundo vídeo *"Prestadores de Serviço da Sky"*¹² também conta com mais de um milhão e meio de visualizações e tem quase seis minutos de duração. Publicado em 21 de outubro de 2016, o vídeo reflete a sua presença na internet ainda agindo por um mesmo roteiro garantindo assim a sua popularidade.

Figura 02 – Frame do vídeo Atenção Prestadores de Serviço da #Sky e #CPFL, disponível no Youtube



Fonte: Printscreen realizado a partir do Youtube em 20 de dezembro de 2024.

11 WEB DIVA TULLA LUANA. PROPAGANDA ENGANOSA DA COLHEITA FELIZ. Youtube, 10 de nov. de 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h-N7LLXEpy4>. Acesso em: 20 de dez de 2024.

12 WEB DIVA TULLA LUANA. ATENÇÃO PRESTADORES DE SERVIÇO DA #SKY E #CPFL. Youtube, 21 de out, de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QCBsbgnTEH4>. Acesso em: 20 de dez de 2024.

O último vídeo aqui analisado, "*Esse momento é meu galeraaaaaa..., #Horst bateu as botas!*"¹³, conta com cerca de um milhão e 400 mil visualizações, tem cerca de dois minutos e foi postado em 04 de agosto de 2016. Esse vídeo se difere dos dois primeiros porque trata de uma questão pessoal, na qual ela comemora a morte do padrasto que abusava da sua mãe. Utilizando-se desses vídeos, seguimos para a análise metodológica a partir de três quadros performáticos constituintes da dramaticidade: o local físico, a corporalidade dos atores sociais e a montagem das ações (TAYLOR, 2013).

Figura 03 – Frame do vídeo *Esse momento é meu Galeraaaaaa..., #Horst bateu as botas!*, disponível no Youtube



Fonte: Printscreen realizado a partir do Youtube em 20 de dezembro de 2024.

Cenário

O local, como já relatado acima, é seu quarto, que possui a predominância da cor amarela em detalhes como a cabeceira da cama, cortina, prateleira e até mesmo a roupa de Tulla. Outro detalhe é o vento que bate nos objetos e o ruído sonoro de fundo, o que nos coloca a supor que um ventilador está ligado no momento da filmagem. Ela senta-se sob a cama enquanto fala com a câmera, conduzida por seu marido João. Esses pontos reiteram que Tulla parece despretensiosamente gravar-se em um momento de espontaneidade e de indignação, ainda não a projetando como uma celebridade da internet e muito menos autodeterminando-se como Web Diva.

O cômodo é considerado o espaço íntimo e mais reservado de uma casa. Ao gravar seus vídeos nele, Tulla se projeta de dentro para fora, colocando-se vulnerável e à disposição. Assim como em outros diversos vídeos em diferentes redes, o quarto se torna o palco principal para a dispersão *online*: parece ser um local de tensionamento entre um íntimo, que, ao mesmo tempo, tem uma grande dimensão pública ao ser partilhada em diferentes telas. A intencionalidade projetada é de se colocar como simples, uma pessoa desabafando em um local seguro. Este ponto parece ser o início de uma cena que ainda não denota uma intencionalidade como estratégia consciente de exibição (Soares, 2021), o que muda ao analisarmos o próximo conteúdo.

13 WEB DIVA TULLA LUANA. ESSE MOMENTO É MEU GALERAAAAA..., #HORST BATEU AS BOTAS! Youtube, 04 de ago. de 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GA_PsRjZps. Acesso em: 20 de dez de 2024.

É interessante observar que no segundo vídeo já existe um novo elemento que compõe o ambiente: um banner que ocupa todo o espaço da parede de fundo, no qual há uma foto e a sua autoafirmação como Diva, aspecto estético que parece beirar o *Camp*¹⁴ (Sontag, 1964). O tamanho dessa impressão em sua parede parece ter feito com que Tulla tenha modificado a cama de lugar ou até mesmo trocado de quarto, já que no primeiro vídeo existe uma janela ao seu lado. Ou seja, o cômodo cresce na visão de quem a assiste, assim como sua persona online que se engrandece. Ainda assim, ao lado da cômoda, há uma prateleira repleta de produtos de higiene, reforçando que, ainda que seja um local performático, é seu ambiente privado, mas também público. Assim como uma Diva pop clássica, sua vida pessoal chega a ser uma parte de sua existência midiática. Essa clara modificação do espaço alcança ares de organização do ambiente de cena, no que se apresenta como uma “intencionalidade em termos artísticos e políticos, sinaliza estratégias conscientes de exibição (Soares, 2021, p.222).” Isso é reforçado no terceiro vídeo, que possui a mesma roupagem. Na publicação, existe intervalo de dois meses entre um e outro, em que os produtos de higiene somente mudaram de lugar, sendo os mesmos, porém, em outra disposição na prateleira. A partir de Taylor, podemos entender como os lugares “nos permitem pensar sobre possibilidades e limites de ação. Porém, a ação também define o lugar” (Taylor, 2013, p. 62). Assim, o lugar em que Tulla reclama é também definidor de sua ação, com a intimidade de seu quarto, em uma cama, mas também como Web Diva ao mostrar o banner com seu rosto.

Corporalidade

É um costume de Tulla, na maioria das vezes, iniciar seus vídeos descrevendo a si mesma e a data em que grava seu conteúdo, como uma forma de se mapear no tempo para aqueles que a veem. No primeiro vídeo, gravado no dia 10 de novembro de 2010, como ela nos informa, há uma web que ainda não é diva. Seu gestual é controlado se posto em comparação com seus memes mais famosos, assim não há palavras explícitos proferidos durante a reclamação que trata de uma suposta propaganda enganosa do jogo Colheita Feliz. Suas mãos, porém, ensaiam pelo hiper gestual pelo qual é conhecida: punhos cerrados, dedos indicadores que apontam e encenam uma corporeidade típica de sua personalidade.

Seu enredo é de indignação. Está sendo enganada pela empresa do jogo, e, assim, seu tom de voz naturalmente rouco se eleva em alguns momentos, enquanto Tulla, uma personagem que sempre se coloca como consumidora vítima, está centralizada exatamente a fim de ter o protagonismo necessário para que sua reclamação seja atendida. Seu corpo pende para próximo da lente, como quem quer falar diretamente com os funcionários da empresa, que encerraram uma promoção sem avisar aos jogadores. Na reclamação, ela se indigna, em tom elevado, de que recebeu 28 moedas douradas quando, na verdade, deveria receber duas verdes — na hierarquia da Colheita Feliz, o verde vem acima do dourado.

¹⁴ De forma geral, o *Camp* é uma sensibilidade estética que valoriza o exagero, a artificialidade, o teatral e o extravagante, celebrando o que é considerado excessivo, brega ou fora do gosto tradicional com ironia e afeto.

A corporalidade de Tulla é muito identificada pelo grito. É este gesto-som que incomoda e a ideia de incômodo é muito destacada para uma Web Diva quando associamos a algo que foge do comum que se destaca entre outras centenas de vídeos compartilhados na plataforma. Seja por indignação ou por celebração, a voz quase rouca de Tulla parece evocar um corpo em êxtase. Esta sua performance midiática lhe rendeu fama, dando continuidade na montagem de suas ações. Ao se tornar popular, Tulla virou uma marca registrada (é possível ver o R no banner) e a sua sucessão de palavrões junto dos gritos parece integrar um roteiro intencional.

No segundo vídeo, como descrito por ela, gravado no dia 20 de outubro de 2016, reclama de um problema com os funcionários da televisão por assinatura SKY e a companhia de energia CPFL, no qual os homens supostamente reclamaram da bagunça da casa de Tulla e de seus palavrões em algumas postagens do *Twitter*. Ela afirmou ter gravado as vozes deles enquanto faziam uma vistoria na residência para consertar uma pane na televisão após um raio atingir a área.

Aqui, ela assume gestos e falas mais fortes, com palavrões explícitos e gritados, suas mãos se movimentam incessantemente com uma caneta nos dedos, que utiliza para apontar a câmera. Esse objeto é presente em diversos outros vídeos, sendo uma de suas principais características. Sua voz assume o tom de defesa de si, ao mesmo tempo, como um contra-ataque em tom de ameaça aos funcionários das companhias. Ao final do vídeo, Tulla assume a catarse de sua personalidade *online*: distribui incontáveis palavrões aos berros e ainda conta com a ajuda de João, que lhe dá mais opções de xingamentos.

O último vídeo, apesar de curto em relação aos outros, possui uma grande diferença de conteúdo, já que celebra muito euforicamente a morte de seu padrasto. Tulla mostra um corpo inquieto sob a cama onde sempre grava. Segura uma garrafa que parece ser de cidra e tenta diversas vezes abri-la para comemorar, falhando algumas vezes, o que estende o tempo do vídeo. Nas palavras de Tulla, seu padrasto teria matado sua mãe e abusado dela quando ainda era menina, conforme escrito também na descrição do vídeo. Assim, o enredo triste mostra mais da vida pessoal de Tulla que os outros. Ela já não é uma vítima do código do consumidor, mas uma vítima de uma pessoa extremamente presente em sua vida. Tulla grita, chora e celebra a morte do padrasto, repetindo várias vezes a data da morte: 14 de junho de 2016.

São por estes modos de manifestação em tela que Sibilia (2008) destaca o corpo como parte central da construção das identidades na sociedade contemporânea não apenas como um invólucro do eu, mas também uma ferramenta para encenar performances sociais e identitárias, um palco onde se expressam as construções sociais e pessoais, um meio de se mostrar ao mundo. Dessa forma, Tulla traz todo o seu contexto de vida refletido em feições e gestualidades, seja como uma consumidora que se sente lesada diante de serviços enganosos ou não prestados, como nos dois primeiros vídeos, ou como uma filha que durante anos tinha uma relação mal estabelecida com o padrasto. Esse jogo de narrativas compartilhadas põe seu corpo em tensão a cada novo enredo apresentado.

Montagem das Ações

Em uma lógica de roteiro, Tulla costuma iniciar seus vídeos em tom alarmante para o espectador. Sempre os inicia com frases de ordem, como “atenção” e “prestem bem a atenção no que eu vou dizer agora”, de maneira que capte o foco do público. Mesmo no primeiro vídeo que não parece ter uma encenação estruturada, ainda assim, segue como um rascunho de seu futuro como Web Diva. Como os funcionários da Colheita Feliz não possuem um local físico para resolver problemas, tal qual um banco, ela se posta, tanto na fala como na postura, diretamente com a empresa, como se o vídeo fosse uma espécie de SAC *online*. E assim segue: um diário de ações de uma vítima do código do consumidor. O uso da descrição das datas em que grava o conteúdo, como dito no tópico anterior - é também uma maneira de documentar ao PROCON fictício todos os detalhes do processo e conferir um aqui/agora que denota autenticidade.

Já no segundo vídeo, em que temos uma Tulla com uma estrutura verbal bem alinhada, ela já inicia com suas mensagens de ordem e atenção, em que fala diretamente com os funcionários da SKY e CPFL. Esse roteiro é montado e frequente, que lhe confere uma figura heroica e defensora dos direitos do consumidor. Aqui, sua postura já é tão conhecida que se torna ponto de crítica, no qual a Web Diva vai a público para defender-se. A repetição dessa estrutura é o que cria sua identidade, evocando situações passadas, como no caso da colheita Feliz, em que se engatinhava um script. Ou seja, fazem parte de um acervo de memória e de sua potência significativa (Taylor, 2013).

A ideia de pensar a montagem das ações, de acordo com Soares (2021) e Taylor (2013), está muito associada às estruturas que seguem fórmulas, seus resultados e as possibilidades de paródias e inversões. Nesta lógica, as ações de Tulla parecem ter intencionalidade a partir de um modelo de vídeo ter dado certo para sua audiência. Neste caso, ela seguiu um roteiro de sempre estar reclamando, contestando ou comentando algum assunto relevante no momento. No último caso, ou seja, no último vídeo, ela relata sua vida, mas seguindo a mesma estrutura. Falas gritadas expurgam a data do falecimento de seu padrasto, assim como o padrão de seus outros conteúdos. Ela utiliza sua câmera como um diário, seja criticando ou celebrando o fim da vida de um algoz e, assim, vira um meme por meio de seus palavrões e falas exageradas, as quais lhe conferem o capital social de celebridade online, uma diva.

No caso dos vídeos aqui analisados, os dois primeiros seguem uma mesma editoria; já o último se coloca como algo mais pessoal, garantindo também proximidade e curiosidade. “O roteiro força-nos a nos situar em relação a ele; como participantes-testemunhas ou espectadores” (TAYLOR, 2013, p. 62). É nessa lógica que, mesmo que a estrutura de seus vídeos mude nos detalhes, o falar direto para a câmera nos coloca como espectadores da sua vida, como a lente que foca no que Tulla quer tornar público.

Voltamos aqui para o formato “vídeo em primeira pessoa” (*first person media*) destacado na introdução do artigo, com foco na enunciação das ações narradas predominantemente sem rupturas e em um contínuo, sem cortes aparentes, opera efeitos de sentido do “dizer verdadeiro e proximidade” (Pereira, 2018), em que a pessoa no

vídeo, apresentando sua experiência em primeira pessoa, é, ao mesmo tempo, autora, narradora e personagem (Sibilia, 2016). Por sua vez, os cenários da intimidade, a sala de casa, o carro, ambientes relativos à rotina, contribuem para um “espetacularização do cotidiano” (Broullón-Lozano, 2015, p. 227). Os resultados da sua performance midiática nos vídeos são os altos números de visualizações, compartilhamentos e, como último ponto, as possibilidades de inversão, ou seja, os usos e apropriações de sua imagem em diferentes contextos.

Ao perceber estes quadros performáticos, seguimos para o que Soares (2021) destaca como “atravessamentos midiáticos”, ou seja, observar as entradas, saídas e permanência do corpo de Tulla na esfera das mídias em dois exemplos pontuais: o primeiro está na sua imagem disseminada em forma de meme em diferentes redes sociais, como já discutido no texto. Esse processo de ressignificação/remixagem parece ser bem mais pontual para uma eterna vivência dentro da internet sempre com um novo significado: uma nova geração pode não saber dos vídeos de Tulla e seu contexto histórico, mas pode compartilhar suas figurinhas e memes em diversos outros contextos. No Youtube, é possível encontrar uma Coletânea de memes da Tulla Luana.

Figura 04 – Compilado de memes da Tulla Luana, disponível no Youtube¹⁵



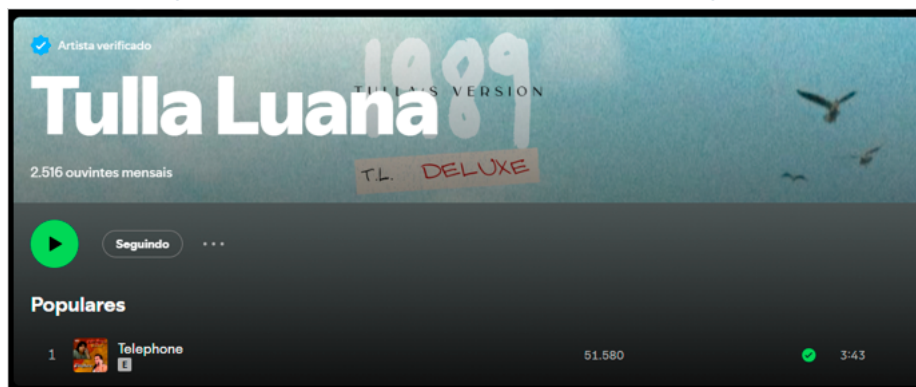
Fonte: Printscreen realizado a partir do Youtube

Outro exemplo está na sua associação com músicas pop internacionais em plataformas como o *Spotify*. Atualmente, ela conta com 2.341 ouvintes mensais em seu perfil verificado sem ser cantora. No serviço de *streaming*, o perfil da Tulla tem a seguinte descrição: *“Este perfil no Spotify tem como intenção exaltar nossa WEB DIVA TULLA LUANA com as canções que marcaram o esquizopop. Não somos o perfil oficial da lenda, e não temos a finalidade de difamar a imagem da mesma. Nossa finalidade é levar alegria a todos que admiram a Tulla, por sua luta, coragem e determinação durante todos esses anos de internet. Não temos como objetivo lucrar em cima da Web Diva e sim, divertir todos os amantes das montagens mais divertidas da internet!”*. Na plataforma de música,

¹⁵ MEO APAGA ISSO! Coletânea de memes da Tulla Luana. Youtube, 26 de fev. de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bOvuJHHxTPA>. Acesso em: 20 de dez de 2024.

Tulla é colocada como cantora a partir de um usuário na ideia de aproximá-la de um imaginário com um vocabulário muito próximo do público gay, fator que se torna relevante para associar sua imagem ao de uma Diva Pop norte-americana.

Figura 05 – Perfil da Tulla Luana no Spotify¹⁶



Fonte: Printscreen realizado a partir do Spotify

Das divas as web divas: a teatralidade do entretenimento contemporâneo

Popularizada pela cultura pop norte-americana, principalmente pelo cinema e música, a ideia de Diva traz em si um padrão dentro do mercado do entretenimento, colocando em evidência “modos de ser” preestabelecidos para a constituição de uma ideia de sucesso. Neste contexto, a autenticidade entra como um elemento necessário para o sucesso e popularidade. Mozdzenski (2016) estabelece que a autenticidade da Diva Pop é um construto sociocognitivo, ou seja, baseada em dois lados: em experiências individuais e também num fenômeno coletivo que abarca uma série de qualidades valorizadas por um determinado grupo social. Ou seja, é resultado de um efeito de sentido produzido a partir dos discursos e “ações Diva” seja no canto, na sua identidade ou agenda política, por exemplo.

Para além de questões relacionadas ao talento, corpo e autenticidade, pensar em Divas é relacionar também controvérsias e complexidades, principalmente no meio digital. É neste ambiente, por meio de telas, que há uma nova dimensão para a ideia de Diva a partir de performances midiáticas (Soares, 2021) nas quais estão inseridas personalidades como a Tulla. Estas performances, de acordo com o autor:

são acionamentos corporais de sujeitos em ambientes de mídia envolvendo a formação de uma “vida cênica” em contextos de alta visibilidade e a construção de redes de sentido do biográfico, ou seja, o vivido e o relatado, em dinâmicas cotidianas. Performances midiáticas, na medida em que se projetam para o Outro, formam espaços especulativos de exibição, articulando prazer e convivência, mas também vigilância, controle e punição. Pressupõem valores ligados ao narcisismo e ao individualismo, mas também à conjunção e à aproximação, promovendo

¹⁶ LUANA, Tulla. Spotify, Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/artist/1AQF8LQ308P0iAmquWDi16> Acesso em: 20 de dez de 2024.

atravessamentos de mídias e enlaces entre a vida comum, as indústrias da cultura e do entretenimento e conglomerados transnacionais de mídias (Soares, 2021, p. 210-211).

O que procuramos enfatizar aqui é que diferentemente da ampla categoria “Celebridade da Internet”, na qual se insere influenciadoras digitais com altos números de seguidores e alcance, por exemplo, a noção de Web Diva proposta neste artigo nos indica outros modos pelos quais a notoriedade é produzida na cultura digital contemporaneamente. Neste sentido, interessa-nos perceber como este tipo específico de Diva, do qual Tulla Luana é exemplo paradigmático, dispensa, por exemplo, questões ligadas ao padrão de corpo feminino ou talento natural como a voz, tão pontuadas dentro de um padrão de mercado. Enfocamos dois pontos nessa produção das Web Divas como um produto das atuais dinâmicas do Entretenimento: a polêmica e a participação do público. O excesso de palavrões e surtos nos vídeos de Tulla são elementos que categorizam sua popularidade pela polêmica e pelo absurdo. Por sua vez, é notável a participação da audiência nesse processo de “divatização”. É este público que garante a fama e notoriedade, inicialmente em um nicho, e podendo tornar-se *mainstream* refletida numa ideia de entretenimento na internet.

Historicamente, a ideia de entretenimento esteve associada ao “tempo livre” do trabalho e à classe operária, diferenciando-se das atividades de lazer da nobreza associadas como atividades comunais. Com a ascensão da cultura midiática por meio de produtos culturais a ideia de entreter ganhou dimensões maiores, cruzando o público e o privado. Jefferson (2006, p.58) explica que o entretenimento “se alimenta e coleciona as particularidades da vida do povo: dialetos, maneiras regionais, tipos sociais. Amplia uns, diminui outros. Então os encaixa em gêneros que nós todos conhecemos e nos quais confiamos” como a farsa, o melodrama e a comédia.

Ao adentrarmos no digital, não sabemos mais qual o tempo livre que temos, pois tudo está vinculado às telas e à ideia, e com Han (2019, p.206) eleva-se a um novo paradigma: “Para ser, para pertencer ao mundo, é preciso ser algo que entretém. Apenas aquilo que entretém é real e efetivo. Não é mais relevante a distinção entre mundo fictício e mundo real [...] A própria realidade parece ser um efeito do entretenimento”. O que o autor traz para reflexão é, em resumo, a nossa narrativa exposta em postagens, *stories*, comentários e afins como forma de interesse ao outro, numa busca, mesmo que inconsciente, por visibilidade.

Fortalecendo este argumento, Soares (2021, p 217) pontua que “na vivência das redes sociais digitais, o simples exercício de olhar a ação do Outro inscreve teatralidade, colocando a gestualidade do Outro no espaço especular”. Para o autor, há uma forte influência no uso da teatralidade para se entender fenômenos midiáticos porque esta surge como “um aparato para compreender ações de sujeitos num mundo profundamente autoconsciente, reflexivo, obcecado por simulações e encenações em todos os âmbitos sociais” (Soares, 2021, p. 213).

Os constantes acionamentos nas redes sociais digitais envolvendo convocatórias previstas nos algoritmos podem ser pensados nas maneiras

como somos interpelados rotineiramente a atuar em escala pública e global ou naquilo que se chamou, de maneira quase instintiva, por autores da gênese do conceito de teatralidade, de “vontade de teatro”: gosto pelo lúdico, prazer de criação de ilusão, projeção de simulacros, fonte inesgotável de simulacros de si potencializados numa vida em rede que nos convoca cotidianamente a expor fragmentos do cotidiano na tentativa de formação de redes de compatibilidade e afeto, mas que também resulta em sistemas de disputa, exclusão e disrupção (Soares, 2021, p. 217).

No caso da Tulla, sua doença parece ter sido colocada como parte da sua personificação em tela, na qual seu público parece estar interessado. Como já colocado, falar abertamente sobre sua esquizofrenia não foi o fator determinante de seu sucesso, mas os momentos de surto. Aqui, não há a conscientização para a questão, mas a popularização do riso, e até mesmo identificação, em cima de sua condição mental. Essa popularização pode ser associada à fama por meio de escárnio: por ser uma mulher gorda e que sofre de problemas mentais, Tulla não tem seus marcadores de privilégio como fator para sua fama (Santana et al, 2019) e tem o meio digital como um dos principais espaços de agenciamento da sua popularidade. A fama ou infâmia dela é resultado de fricções entre a celebridade, no seu caso considerada exótica, e o espectador. Isso significa que sua existência emerge sempre que uma lacuna no que é considerado culturalmente normal ou dominante se sobressai entre os contextos da pessoa que performa e do público (Abidin, 2018, p.23).

A presença de Tulla na internet reflete uma nova percepção para a ideia de Diva, sendo exaltada e aclamada por um público que a consome e tem seu conhecimento a partir da ironia e do absurdo, do fora do padrão de um padrão estético e pela sensação de incômodo. Estes pontos tornam-se muito frequentes em diferentes celebridades da internet que, ao fazerem uso de suas performances midiáticas em redes sociais, garantem seu destaque como Web Divas: Inês Brasil, Blogueirinha, Jojo Toddynho e Valéria Almeida são alguns exemplos.

A formação da audiência que acompanha determinada personalidade desempenha um papel significativo na popularização de uma personagem na internet. Atuando como agentes mediadores do processo de consumo e popularização de determinada personalidade, a audiência de Tulla Luana se aproxima do que Evans e Stasi (2014) nomeiam como “fãs midiáticos”, ou seja, usuários-espectadores altamente engajados que procuram interagir com as narrativas e personagens da mídia. Por sua vez, Abidin (2021, p.290) ao propor a noção de “celebridade da internet”, personagens com grande visibilidade e presença midiática *online*, atribui a estes atores qualidades positivas ou negativas: “fama ou infâmia, atenção negativa ou positiva, presença ou ausência de talento, longo prazo ou curto prazo, intencional ou acidental, monetizado ou gratuito”. A autora aponta que, ao contrário dos influenciadores digitais que costumam cultivar qualidades mais positivas, as celebridades de internet abarcam uma gama variável de tipos cujos pares de qualidades podem se apresentar em diferentes combinações.

Para a autora, o que marcaria a figura da celebridade de internet seria o acúmulo

de uma audiência que recebe informações, assiste, consome e contribui, de alguma forma, para a alta visibilidade deles (Abidin, 2021). Chamamos a atenção para este aspecto pela característica polissêmica da interação do público com Tulla. Esta relação não apenas estabelece diferentes combinações de atribuição de qualidades negativas e/ou positivas, mas também diferentes gradações de espetatorialidade e interações cujos sentidos são dúbios, irônicos e complexos.

Melhor dizendo, não operam somente na lógica clássica de fãs (Jenkins, 2015), nem tão somente na lógica de *haters* ou de antifãs, termo cunhado por Gray (2003) para definir um grupo de pessoas que desgostam fortemente de algum produto midiático por objeções morais e/ou estéticas. O público de Tulla está inserido no que o Gray (2019) entende como graus diferentes de um espectro de afetos que mobilizam audiências ativas, entre pares como o prazer e a aversão, a admiração e o escárnio, a exaltação e a ironia. Nesse sentido, é importante destacar que parte do engajamento em torno de Tulla está relacionada a um espectro de toxicidade da audiência (Borges e Viana, 2020). Como mencionado anteriormente, sua notoriedade e as interações com o público foram, em grande medida, impulsionadas pelo deboche direcionado à sua saúde mental. Tal dinâmica nos leva a refletir sobre o caráter antiético do consumo de pessoas comuns enquanto celebridades da internet; um debate relevante, mas que ultrapassa os limites deste artigo.

Por isso, a ascensão de Tulla como uma celebridade da internet e a emergência da figura de Web Diva que chamamos atenção neste artigo parecem nos convocar a um modo novo de consumir e acompanhar celebridades da internet, que convida o seu público a odiar, amar ou até mesmo ignorar. Dessa forma, um público que abarca a coexistência de sentimentos conflitantes, dúbios e complexos em relação à celebridade. Uma espetatorialidade que gera fricções que fomentam a notoriedade da personagem e que são capazes de gerar muito engajamento. A interação entre fãs, *haters* e um público em um amplo espectro entre fã e hater alimenta uma competição por atenção, convergindo tanto em expressões de afeto quanto em críticas, o que alavanca questões como engajamento e visibilidade da subcelebridade (Govari; Vieira; Tabasnik, 2024).

Se antes, para se estabelecer dentro de um sistema midiático era preciso todo um agenciamento de eventos e polêmicas envolvendo, por exemplo, a mídia hegemônica; hoje com a internet, a plataformação e a produção de conteúdo descentralizada existe a possibilidade de uma estruturação e construção de “novas estrelas”. Os exemplos são diversos e muitas dessas pessoas já estão na internet há décadas como a própria Tulla Luana que se autodenominou “Web Diva”, sem qualquer aparato de uma indústria, como as gravadoras ou as agências de atores, mas apenas com a mediação de seu público - de fãs, de *haters* e da gama de pessoas entre um espectro positivo e negativo. Ou seja, a emergência de um poder entre eles, se caracteriza como um fator importante da convergência, que diz respeito ao

fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase

qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (Jenkins, 2015, p.29).

Chamamos atenção para este ponto porque em diversos vídeos, Tulla discute com seguidores e ameaça processar quem utilize sua imagem, não importando o teor do conteúdo¹⁷. Portanto, ao mesmo tempo em que alavancam a carreira, a público composto por usuários das plataformas não é apenas ou tão somente admirador, como no *Star System* clássico, mas essa audiência, composta tanto de fãs quanto de *haters*, pode entrar em confronto direto com o ídolo criando uma relação complexa. Assim, a formação da audiência na plataformização em suas dinâmicas de engajamento e direcionamento de conteúdo personalizado, traz-nos uma primeira pista das mudanças de construção da figura da Diva. Se classicamente o objetivo era a produção de um público formado pela admiração e projeção de identificação com alguém que parece inscrita dentro de um roteiro midiático, contemporaneamente, a Diva produzida pela cultura digital, ou a Web Diva, demanda a produção de uma audiência diferente. O público da Web Diva é voltado à mobilização pelo engajamento, a viralização e consequentemente a maior exposição é formada tanto por detratores quanto por admiradores, que passam a desempenhar um papel central na disseminação e popularização de uma personagem na esfera digital.

Considerações finais

A partir dos vídeos analisados e baseados na metodologia proposta por Soares (2021), observamos três elementos performáticos que caracterizam a emergência deste tipo específico de celebridade nas plataformas, a Web Diva: a) a utilização de espaços cênicos do âmbito privado; b) a expressividade e o exagero na caracterização e c) as narrativas de confronto. O sucesso de Tulla, entretanto, não se deve tão somente às características de Web Diva, mas é tributário, como apontamos anteriormente, da mediação do público, sejam fãs ou *haters*. São estas pessoas que mediam sua fama como uma personalidade da internet ao propagar seus conteúdos, criar músicas ou até mesmo administrar perfis que organizam seu acervo de memes¹⁸. Seus perfis na internet possuem um elevado capital social, fomentando diálogos e comentários pela mediação de Tulla, fazendo uso de vídeos e imagens dela como fonte de conteúdo para disseminação.

Neste sentido, apesar de ter surgido no *Youtube*, sua principal rede não parece ser a plataforma de compartilhamento de vídeos, mas sim o X, o antigo *Twitter*, e outras redes sociais que circundam a internet, que mais servem como uma curadoria de pequenos trechos de suas falas convertidas em *gifs* e vídeos. Desde 2020, seus vídeos no canal não ultrapassam a marca de mais de 2 mil visualizações; até mesmo em vídeos

¹⁷ Em 2020, Tulla chegou a enviar uma notificação extrajudicial para um designer que utilizou sua imagem para fazer um meme em referência ao videoclipe de *Rain On Me*, das cantoras internacionais Ariana Grande e Lady Gaga. O processo alarmou os fãs pelo meme, a priori, não parecer ter nenhum caráter difamatório. POPTIME. "Gente?! Tulla Luana surta de vez e processa designer por fazer um meme seu com o clipe de 'Rain On Me' [...] 23 de mai de 2020. X: @siteptbr. Disponível em: <https://twitter.com/itspedrito/status/1264315426152091648>. Acesso em: 20 de dez de 2024.

¹⁸ ACERVO web diva tulla luana. X: @bestoftulla. Disponível em: <https://x.com/bestoftulla>. Acesso em: 12 de jun de 2024.

mais antigos existe uma média de 20 mil visualizações. Dessa forma, a sua popularidade pode ser explicada por meio da mediação de fãs. No X, seus admiradores criaram o perfil “Acervo Web Diva Tulla Luana” dentre vários outros que retêm um grande engajamento replicável em diversas outras contas. Ou seja, a repercussão fora da plataforma inicial parece ser maior que seu próprio conteúdo.

Figura 06 - Perfil de fãs em homenagem à Web Diva no X



Fonte: Printscreen realizado a partir do X.

Esta é uma dinâmica que vai ao encontro da noção de Audiovisual em Rede: ambiências pelas quais se constituem redes de articulações entre corpos, imagens, textos, sons, afetos e gostos que entrelaçam plataformas, corpos e sujeitos em expressões comunicacionais diversas numa dinâmica de produção, circulação e consumo em fluxo (GUTMANN, 2021). Este fluxo de informações traz um modo de vivência pop (Soares, 2015) em rede. Nas últimas décadas do século XX e no início dos anos 2000, a ideia de “vivência pop” esteve muito associada à lógica midiática audiovisual por meio da televisão em videocliques, novelas e programas de entrevistas. Hoje, esta vivência se expande e ganha uma nova dimensão com a internet e seus dispositivos (sendo o celular o protagonista). Janotti Junior (2021, p. 24) explica que nossos hábitos na internet “fazem parte de sensibilidades que operam modos de habitar e inventar a cultura pop”, isto é, pela conectividade proporcionada pelo consumo de audiovisualidades, músicas e narrativas.

Presentemente, por meio de telas, acompanhamos corpos que se configuram pela ideia de narrativas, e algumas destas se destacam como meme, viralizando e gerando entretenimento, especulações e até polêmicas: elementos essenciais para classificar um fenômeno como pop em rede, a partir de uma audiência que consome, compartilha e reconfigura o que foi consumido. Estes novos hábitos parecem promover também a construção das Web Divas que espetacularizam seu cotidiano íntimo em gestos exagerados e narrativas de contestação e confronto.

Dessa forma, Tulla parece ter sido reinventada por uma lógica remix e nostálgica. Assim como outras personagens e memes da internet brasileira (Cuca do Sítio do Pica Pau Amarelo da temporada do início dos anos 2000 e a vilã Nazaré Tedesco), ela se mantém presente em contextos desconexos, proporcionando outras narrativas da qual se encontra atualmente: livre dos remédios, consciente e com uma persona de influenciadora digital. Esta associação de estar “curada” é também muito permeada na cultura pop por cantores e artistas que enfrentam crises e doenças, causando um impacto no público de imperfeição ou de vida real. No caso de Tulla, o processo se apresenta de outra forma, pois seu cotidiano era compartilhado e isso que lhe deu fama a partir dos seus surtos. Ao se apresentar mais “higienizada”, Tulla enquadra-se em um sistema que lhe garante outras narrativas, como a de se casar novamente com seu marido, e oportunidades de se inserir na mídia de uma forma mais padronizada. Sendo assim, a ideia de uma Web Diva estar sempre em tensionamento e experimentação, seja desenquadrando um sistema midiático ou inserindo-se nele de forma jocosa ou mais adequada a um padrão.

Referências

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e ‘blogueirinhas’: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, n. 1, p. 289–301, abr. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. **Internet celebrity: understanding fame online**. Emerald publishing, 2018. ACERVO web diva tulla luana. X: @bestoftulla. Disponível em: <https://x.com/bestoftulla>. Acesso em: 12 de jun de 2024.

BETUEL.TULLA LUANA - História, Esquizofrenia e Conselhos | **Desvyados Podcast** por BETUEL. 3 de mai. de 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5ooytU9sQsE>.

BORGES, Maria Carmem Martinez; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. Toxicidade nas Práticas de Fãs na Repercussão do filme Star Wars: Os Últimos Jedi. **Revista GEMInIS**, v. 11, n. 3, pp. 127-145, set./dez. 2020

BURGESS. J. **Vernacular creativity and new media**. Doctoral dissertation, Queensland University of Technology, 2007.

DOVEY, Jon. **Freakshow: First Person Media and Factual Television**. London: Pluto Press, 2000.

EVANS, Adrienne; STASI, Mafalda. Desperately seeking methodology: New directions in fan studies re-search. Participations – **Journal of Audience and Reception Studies**, v. 11, issue 2, p. 4-23, nov. 2014. Disponível em: <https://www.participations.org/volume-11-issue-2/>. Acesso em: 08 de junho de 2025.

FERRARAZ, Rogerio. **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015, p. 45-56.

FRANÇA, Vera. **Celebridades do século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. 286 p.

GOVARI, Caroline; VIEIRA, Eloy Santos; TABASNIK, Rafaela. Fã ou Hater? Uma aproximação entre os estudos de fãs e a cultura do cancelamento. **Brazilian Creative Industries Journal**, Novo Hamburgo, v. 4, n. 1, p. 155-184, 18 out. 2024. DOI:<https://doi.org/10.25112/bcij.v4i1.3731>.

GRAY, J. New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans. **International Journal of Cultural Studies**, v. 6, n. 1, p. 64-81, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367877903006001004>.

GRAY, J. How Do I Dislike Thee? Let Me Count the Ways. In: CLICK, Melissa A. (ed.). **Anti-Fandom: Dislike and Hate in the Digital Age**. Nova York: New York University Press, 2019. p. 25-41. DOI: <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479866625.003.0004>.

GUTMANN, Juliana Freire. **Audiovisual em rede**. Derivas conceituais. Belo Horizonte, MG: PPGCOM UFMG, 2021.

HAN, Byung-Chul. **Bom entretenimento**: uma desconstrução da história da paixão ocidental. Editora Vozes, 2019.

HELMOND, Anne. The platformization of the web: Making web data platform ready. **Social media+ society**, v. 1, n. 2, p. 2056305115603080, 2015.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder Silveira. Cultura Pop, Conectividade e Rasuras em Tempos de Ambientações Comunicacionais Digitais. **Cult De Cultura: Revista interdisciplinar sobre arte sequencial, mídias e cultura pop**, v. 1, n. 01, p. 23-36, 2021.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder Silveira. Cultura pop: entre o popular e a distinção. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; JEFFERSON, Margo. **Para entender Michael Jackson**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture**. New York University Press, 2006.

LUANA, Tulla. **Spotify**, Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/artist/1AQF8LQ308P0iAmquWDi16> Acesso em: 20 de dez de 2024.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e identidade - Quem você pensa que é?**. São Paulo: Paulus Editora, 2010.

MEO APAGA ISSO! **Coletânea de memes da Tulla Luana**. Youtube, 26 de fev. de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bOvuJHHxtPA>. Acesso em: 20 de dez de 2024.

MODENESI, Thiago Vasconcellos; SILVA, Fabiana Maria da. Publicação de conteúdos digitais por crianças em processo de letramento, utilizando os recursos do YouTube: uma reflexão necessária. **Revista Cajueiro: Ciência da Informação e Cultura da Leitura**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 60–94, 2020. Disponível em: <https://ufs.emnuvens.com.br/Cajueiro/article/view/14430>. Acesso em: 14 jul. 2025.

MOZDZENSKI, Leonardo. Quem ama o fake, legítimo lhe parece: Divas pop e a (des) construção da noção de autenticidade. **Revista ECO-Pós**, v. 19, n. 3, p. 139-160, 2016.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 1962.

ORIHUELA. Twitter y el boom del microblogging. In: **Perspectivas del mundo de la comunicación**. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 2007.

PALMEIRA, Be. In: **Quem**. 12. Maio. 2024. Tulla Luana, rainha dos memes na web, se casa com vestido estilo princesa. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/noticias/trend/noticia/2024/04/tulla-luana-rainha-dos-memes-na-web-se-casa-com--vestido-estilo-princesa.ghtml>> Acesso em: 10/07/2024.

PHILLIPS, Whitney. **This Is Why We Can't Have Nice Things: Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture**. MIT Press, 2015.

POPTIME. "Gente?! Tulla Luana surta de vez e processa designer por fazer um meme seu com o clipe de "Rain On Me"[...] 23 de mai de 2020. X: @siteptbr. Disponível em: <https://twitter.com/itspedrito/status/1264315426152091648>. Acesso em: 20 de dez de 2024.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. RÜDIGER, Francisco. **Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia: estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil**. Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

SANTANA, Jaciane Freire; LOURENÇO, João Gabriel; SILVA, Fabiana Moraes. A Construção Social da Celebridade pelo Escárnio: O Caso Gretchen. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**, 2019.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: nova fronteira, 2008.

SOARES, Thiago. Cultura pop: interfaces teóricas, abordagens possíveis. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**. 2013. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/r8-0108-1.pdf>. Acessado em 12 de ago. de 2023.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio. **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015, p. 19-34.

SOARES, Thiago. Divas pop: o corpo-som das cantoras na cultura midiática. In: SOARES, Thiago; MANGABEIRA, A.; LINS, M. **Divas Pop: O corpo-som das cantoras na cultura midiática**. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020.

SOARES, Thiago. Abordagens teóricas para estudo da teatralidade em performances midiáticas: dramas, roteiros, ações. **Alceu**, v. 21, n. 43, p. 210-227, 2021.210 ISSN: 21757402 CC BY-NC 4.0 <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v21.ed43.2021.225> ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 21, Nº 43, p.210-227, jan./abr. 2021.

SONTAG, Susan. **Notas sobre Camp**. Tradução desconhecida, 1964. Disponível em: <http://perspectivasqueeremdebate.files.wordpress.com/2014/06/susan-sontag_notas-sobre-camp.pdf>. Acessado em: 18 de set de 2024.

WEB DIVA TULLA LUANA. **PROPAGANDA ENGANOSA DA COLHEITA FELIZ**. Youtube, 10 de nov. de 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h-N7L-LXEpy4>. Acesso em: 20 de dez de 2024.

WEB DIVA TULLA LUANA. **ATENÇÃO PRESTADORES DE SERVIÇO DA #SKY E #CPFL**. Youtube, 21 de out, de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QCBsbgntEH4>. Acesso em: 20 de dez de 2024.

WEB DIVA TULLA LUANA. **ESSE MOMENTO É MEU GALERAAAAA..., #HORST BATEU AS BOTAS!** Youtube, 04 de ago. de 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GA_PSPjZps. Acesso em: 20 de dez de 2024.

WEB DIVA TULLA LUANA. **INSATISFAÇÃO TOTAL COM A SHOPTIME**. Youtube, 03 de nov de 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lzS4EH5pXJc&t=84s>. Acesso em: 11 de jun de 2025.

WEB DIVA TULLA LUANA. **Postagem em rede Social**. Facebook, 26 de dez de 2018. Disponível em <https://bit.ly/Tullaluanaesquizofrenia>. Acesso em: 20 de dez de 2024.

WEB DIVA TULLA LUANA®. Youtube, 24 de out. de 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/@tullaluanaWEBDIVATULLALUANA>. Acesso em: 11 de jun de 2025.

WEB DIVA TULLA LUANA. Youtube, 22 de nov. de 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/@PQPWEBDIVATULLALUANA>. Acesso em: 20 de dez de 2024.

Recebido em: 03 fev. 2025
Aprovado em: 21 mai. 2025