

RELATO CRÍTICO: EXISTEM CELEBRIDADES DA E NA BLOGOSFERA?

Sergio Amadeu da Silveira¹

1. Introdução

A proposição de Alex Primo de analisar as celebridades na blogosfera como uma categoria distinta das celebridades da blogosfera permite avançar na compreensão das profundas mudanças no ecossistema comunicacional que a expansão das redes informacionais trouxeram. Pretendo aprofundar alguns elementos que considero fundamentais nesse contexto: primeiro, a questão do distanciamento, da “aura” e da blogosfera como cenário de conflitos; segundo, a discussão da celebridade na perspectiva da cibercultura; terceiro, a organização econômica da fama em redes distribuídas e sob uma economia da atenção.

2. Distanciamento, “Aura” e Conflito

As noções de “aura” e “distanciamento entre notáveis e fãs” são centrais na análise que Alex Primo faz para rejeitar a existência de celebridades da blogosfera. Desse modo, assume o posicionamento de Rojek e considera a celebridade como uma figura típica dos *mass media*. Além disso, esclarece que no mundo da fama fundado nas indústrias do entretenimento, os fãs não se relacionam diretamente com a celebridade, mas com a sua representação, construindo um tipo de relação parassocial, erigida, distante de interações diretas e presenciais.

A aura da celebridade seria uma das raízes das grandes audiências conquistadas pelo artista ou pelo notável, uma figura que Rojek denominou de celebridade conferida. Os seus pormenores, captados nas telas do cinema, o close, a tomada de câmara feita à pequena distância surte e nutre um grande efeito de proximidade com o público, que

¹ Professor da Faculdade Cásper Líbero.

só pode ser garantido pelo distanciamento necessário à criação de um ambiente mítico em torno do célebre.

Baseando-se em Marshall, Primo percebe que é "da tensão entre o que a audiência pode saber e o que é impossível conhecer sobre celebridade que se constrói a relação entre a primeira e a segunda" (5). Essa tensão, no cenário de avanço das redes digitais e da interação mediada por computador, parece perder potência uma vez que as características da comunicação em rede exigem cada vez mais a proximidade das celebridades com seus fãs. Paradoxalmente, as celebridades, ao caminharem para as redes interativas, obteriam o enfraquecimento "enquanto discurso" e como representação sígnica do ídolo. Assim, a ida das celebridades à blogosfera não seria fruto da constatação do poder das redes digitais e do declínio do *mass media*? Além disso, a ida dos célebres ao mundo das postagens, dos trolls, dos ególatras, não contribui para a erosão imagética da celebridade?

Primo, no relato dos grupos focais de sua pesquisa, não explorou o aspecto da convivência conflituosa que existe entre blogueiros e seus comentadores, fenômeno que faz parte do cotidiano dos blogueiros com grande reputação. Administrar tal relação pode ser mais um fator de dificuldade para celebridades na blogosfera, mesmo que estejamos observando uma "celebridade adquirida"(Rojek). Nesse sentido, Obama era um conhecido candidato à presidência do Estado mais importante do planeta que usou a rede para articular seus apoiadores, o que gerou um grande reconhecimento e uma excelente reputação entre os eleitores mais jovens. Blogs e redes sociais o tornaram mais conhecido do que era. Obviamente, todo candidato à presidência dos Estados Unidos adquire muita notoriedade e todo presidente eleito transforma-se em uma celebridade de primeira grandeza. Então, por que manter um blog? Por que não se resguardar na confortável distância das mídias de baixa interatividade? Como manter-se na blogosfera com a imagem de celebridade sem abrir espaço para que o permanente debate com seus opositores acabe destruindo sua "aura" e seu necessário distanciamento dos fãs ou admiradores?

Talvez, Primo tenha conseguido responder esta questão ao constatar que "diante do crescente número de pessoas comuns que vem ganhando popularidade através de suas produções na Internet, a mídia tradicional vem atualizando suas estratégias para manter

suas audiências e sua hegemonia". Pode-se dizer o mesmo do conjunto de celebridades do mundo do esporte - como Manu Menezes no Twitter - ou da política - como o presidente Lula, que divulgou sua intenção de ter um blog? Certamente estão avaliando os ganhos que podem ter ao explorar sua imensa popularidade adquirida pela exposição nos meios de comunicação de massas, mas estariam desconsiderando os novos problemas de administração da reputação que é inerente à blogsfera?

Os contenciosos no mundo interativo parecem ter intensidade distinta a depender do segmento em que o blogueiro adquiriu fama ou da área de projeção midiática da celebridade conferida, adquirida ou atribuída, segundo as categorias de Rojek. Independentemente de tais assimetrias, existem empresas de gerenciamento de reputação para personalidades, celebridades e marcas. Isso tem pressupostos e implicações que necessitam ser estudados. A base desses empreendimentos é a constatação de que monitorar e defender-se das críticas e ataques na blogosfera e nas redes sociais adquiriu tamanha importância que viabilizou um novo mercado, inexistente no mundo do *mass media*. Isso fica claro com o anúncio de uma dessas empresas de gerenciamento de reputação, a Ormny:

Our tech team is experienced in social media marketing (Web 2.0) and online aggregation. What's Online Aggregation? Aggregation is a technique used to filter, mix, and analyze rss feeds and atom feeds. Our tech team gives our clients hand on applications to monitor their online reputation. We also send various reports every month to keep you updated with your online reputation.²

3. Celebridades e Cibercultura.

Primo concorda com Senft ao afirmar que a "web não pode criar estrelas tradicionais (...). Por outro lado, aposta que a web oferece condições para o que ela chamou de 'micro-celebridades'" (Primo, p.7). A relação entre a micro-celebridade e suas audiências estaria baseada no compromisso daquela personalidade com seu público, de onde nasce e se mantém a reputação. O relato dos grupos focais realizado com os blogueiros de Porto Alegre, ao resgatar o imaginário daqueles internautas, permitiu Primo comprovar a inexistência de personalidades com fama ou grau de conhecimento que extrapolassem seus nichos na blogosfera.

² <http://www.ormny.com/>

Se observarmos o nanoblogging Twitter podemos notar que seu crescente sucesso derrubou os seus twitteiros mais famosos que eram “da blogosfera”. Eles estão sendo gradativamente ultrapassados em números de seguidores pelas celebridades “na blogosfera” e por veículos de comunicação de massas, tal como a CNN Breaking News (<http://twitter.com/cnnbrk>) que no dia 16 de maio alcançou 1.485.603 seguidores. Todavia, também é possível constatar a existência de personalidades da rede com grande destaque e com popularidade crescente, principalmente quando participam de eventos cobertos “pela” e “para” a rede.

Edgard Morin em “Cultura de massas no século XX” afirmou que “como toda a cultura, a cultura de massas produz seus heróis, seus semideuses, embora ela se fundamente naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética.” (109) Se assumirmos tal proposição como hipótese podemos argumentar que as redes digitais tenderão a criar seus mitos situados “além da estética, mas ainda não na religião.” (MORIN, 109) Não seria essa característica de produção de mitos que sustenta a existência de celebridades? Ou os fenômenos da popularidade e da fama são diretamente dependentes da existência soberana dos meios de comunicação de massas, de baixa interatividade e de grande audiência?

A cibercultura, subcultura do ciberespaço e dos ambientes dentro e no entorno das redes digitais, não estaria produzindo seus heróis e semideuses? Não estaria produzindo um tipo novo de fama, condição estruturante para a existência da celebridade?

As redes digitais reduziram os custos para que qualquer pessoa se tornasse um falante (Benkler), sendo a blogosfera uma grande expressão dessa mudança na ecologia dos meios, deslocando o problema comunicacional da dificuldade de “poder falar” para a dificuldade em “ser ouvido”. Assim, o controle dos canais comunicacionais que asseguravam à indústria do entretenimento o papel de intermediários da fama vai perdendo relevância no cenário das redes.

Se a Internet mantiver as condições de neutralidade entre suas camadas lógicas e física, e, principalmente sua arquitetura distribuída, permanecerá válida a constatação de Alexander Bard e Jan Söderqvist de que “todo actor individual decide sobre sí mesmo, pero

carece de la capacidad y de la oportunidad para decidir sobre cualquiera de los demás actores" (apud UGARTE, 42) A indústria do entretenimento será mais um ator na rede. Todavia, é um ator que possui capital suficiente para contratar os mais caros estrategistas e um conjunto de ciberprecriados (GILL) para tentar influenciar o comportamento dos demais atores da rede. Mas, enfrentará a genialidade e a inteligência coletiva de hackers, nerds, geeks e pesquisadores que podem fazer subir, no final da cauda longa, um maremoto, criando novos focos de atenção e novos célebres.

4. Organização Econômica da Fama e Economia da Atenção

Lembrar Guy Debord é importante quando tentamos decodificar essa construção social chamada celebridade. Acredito que pode ser um bom referencial para observarmos a passagem de uma economia comunicacional baseada nos *mass media* para outra, enredada. Para Debord, no capitalismo industrial da segunda metade do século XX, “o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se tornou imagem.” (25) A espetacularização da sociedade seria “ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente” e “constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade”. (14)

Podemos considerar que Debord chama de “vedete” a pessoa que adquire renome, fama e atinge o estrelato para o capitalismo do entretenimento. Debord argumenta:

“As vedetes existem para representar tipos variados de estilos de vida e de estilos de compreensão da sociedade, livres do trabalho social, imitando subprodutos desse trabalho que são magicamente transferidos acima dele como sua finalidade: o poder e as férias, a decisão e o consumo que estão no início e no fim de um processo indiscutido.” (40)

O capitalismo industrial esteve na base da espetacularização da sociedade, o que exigiu um tipo específico de organização da fama, como nos mostrou Debord. No capitalismo cognitivo, baseado na produção de bens imateriais (GORZ), a manutenção do processo de acumulação de capital exigirá um tipo de concentração das atenções para superar a gigantesca diversidade das redes. A cibercultura seria uma cultura da hiperespetacularização? Assim, uma das grandes necessidades de investigação é saber como nas hierarquias e assimetrias da rede são gerados os processos de concentração de atenção que permitam manter marcas e personalidades em destaque. A proposição de observar

fenômenos da comunicação de massa na rede em comparação aos fenômenos da rede, realizada por Primo em torno das celebridades na blogosfera, é um caminho metodológico que pode ser ampliado para a relação cultura de massa e cibercultura.

Referências

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- GILL, Rosalind. **Technobohemians or the new cybertariat? New media work in Amsterdam a decade after the Web**. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2005. Disponível: <http://www.networkcultures.org/networknotebooks>
- GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs**. Compós, 2009.
- UGARTE, David. **El poder de las redes: manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo**. Madrid: 2007. Disponível: <http://www.deugarte.com/manual-ilustrado-para-ciberactivistas> .