



Geração *High Tech*: do anonimato à fama ¹

Joanne MOTA²
Universidade Federal de Sergipe, SE

RESUMO

O presente artigo apresenta como as chamadas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) possibilitaram a ampliação de fenômenos sociais e culturais nestes tempos, sobretudo o papel da internet nesse processo. Para tanto, lançaremos um olhar para as ditas celebridades instantâneas que surgem na rede e de como essas tiram proveito e são aproveitadas pelas tecnologias.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; vídeo; internet; *youtube*; consumo.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento econômico e social conquistado na segunda metade do século XIX, e aprofundado no início do século XX, direciona a uma diferenciação técnica e social e a uma extrema necessidade de especialização. Nesse período, uma postura de análise crítica seria criada com o objetivo de desanuviar os problemas que envolviam a cultura e os novos meios de comunicação, visto que um dos aspectos mais evidentes do mundo contemporâneo é o lugar central ocupado pelos meios tecnológicos de produção, reprodução e difusão de informações audiovisuais desde o início do século XX. Isso se reflete em uma importância econômica cada vez mais significativa, principalmente no que se refere ao ramo de comunicações e entretenimento e sua visibilidade e transparência no interior do contexto social.

Rodrigo Duarte (2003) afirma que a chamada indústria cultural impede a formulação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. Segundo ele, sua lógica cria uma estrutura de mecanização que se apropria do homem, que estabelece condições nas quais consumidores estão permanentemente numa esfera irreal, isto é, numa esfera em que o que prevalece são os desejos.

¹ Trabalho desenvolvido no Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS), com o apoio do CNPq, coordenado pelo Prof. Dr. César Bolaño, e apresentado no IJ05 – Rádio, TV e Internet, no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru - SP – 03 a 05 de julho de 2013.

² Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe e pós-graduanda em Globalização e Cultura pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (Fesp).



Desse modo, verifica-se que toda essa característica mutante deve-se ao imediatismo, ao culto, ao novo ao único, tão propagado pela sociedade contemporânea, a chamada *sociedade da informação*. Para o autor a chamada racionalidade técnica, apontada pelos estudiosos da Escola Crítica, apresenta-se como mecanismo transformador e nivelador da sociedade, ou seja, passa na prática a subjugar-la e em contrapartida confirma os interesses de quem detém os poderes da indústria enquanto mecanismo econômico e social.

Stuart Hall (2006, p. 75) observa que o século XX assistiu diversas transformações. Ele afirma que quanto mais a vida se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares, imagens midiaticizadas e pelos meios de comunicação, mais as identidades se tornam desvinculadas, flutuam livremente. De acordo com o autor nestes tempos de digitalização somos confrontados por diferentes padrões e com apelos diferenciados, a difusão do consumismo através das novas formas de comunicação, seja como realidade, seja como sonho, faz com que edifiquemos uma espécie de “supermercado cultural”.

Verlane Aragão Santos (2007) não descarta a função dominadora dos meios de comunicação, porém explica que a modernização das chamadas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) acarretará em mudanças fundamentais na forma de comunicação, produção e mesmo acumulação do conhecimento. Para a autora, as TIC

são tecnologias difusas, que alteram radicalmente os contornos da sociedade em que vivemos e cuja mudança está relacionada à mudança institucional, pois as inovações são fenômenos sociais e não naturais, resultantes de ações, decisões, expectativas e instituições humanas (...) o advento das novas tecnologias possibilita não só o suprimento das funções de transporte e circulação da riqueza, mas modificam, profundamente, o sentido de como os homens se comunicam e se relacionam (Ibidem, p. 7)

Dessa forma, verificamos que as TIC são formas robustas que movem economias, articulam estruturas de reprodução e produção de cultura e definem a circulação e o consumo na fase final do processo de mercado. Contrariando algumas correntes, a pesquisadora destaca que “as TIC não são ferramentas a serem aplicadas, são processos a ser desenvolvidos”. Segundo ela, as TIC são ferramentas, que se vistas de uma forma mais otimista, pode possibilitar o desenvolvimento de uma sociedade informacional mais democrática, já que as possibilidades técnicas desenvolvidas poderão viabilizar essa evolução. Porém, tal desenvolvimento não ocorrerá do meio para o usuário, mas pelo caminho contrário.



Assim, o presente ensaio tentará apresentar, ainda que pontualmente, como as chamadas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) possibilitaram a origem de fenômenos sociais e culturais, sobretudo o papel da internet nesse processo. Para tanto, lançaremos um olhar para as ditas celebridades instantâneas que surgem na rede.

INTERNET: UM NOVO ESPAÇO DE INTEREÇÃO?

O desenvolvimento da internet está inserido nas grandes transformações por que passaram os diferentes setores das comunicações desde a reforma da radiodifusão europeia dos anos 80 e a reestruturação global das telecomunicações nos anos 80 e 90. Isso corroborou para que a internet saísse de uma lógica estatal-militar-acadêmica, modelo clássico norte-americano de inovação puxada pelo complexo industrial militar, a partir de demandas do Departamento de Estado, para outro, acadêmico-mercantil, a partir da privatização geral em meados da década de 90 (BOLAÑO, 2007).

Desde que a internet surgiu o conceito de liberdade de expressão pôde se difundir através do planeta, sem depender, somente, da mídia de massa, uma vez que muitos interagem com muitos irrestritamente (CASTELLS, 2003). Dessa forma a propriedade intelectual³ produzida na internet não encontraria outro caminho se não o do compartilhamento.

Lemos (2007) lembra que com o dito fenômeno da globalização as relações sociais, culturais e comerciais estão sendo extrapoladas. Segundo ele, junto com a televisão, a rede mundial de computadores quebra barreiras e interliga pessoas, espalhando ideias e conhecendo aspectos culturais e sociais de várias partes do planeta.

Desse modo, a internet como uma tecnologia, e a economia da informação em rede como um modelo organizacional e social de informação, que deveriam ser vistos como mecanismos que promovessem o avanço social, assumem primordialmente a função de entreter seus públicos (LEMOS, 2007). Ou seja, a função emancipadora e educativa é colocada em segundo plano, em detrimento ao fortalecimento da relação mercado/público consumidor, esta que acaba por ditar o ritmo dos *clicks* na rede.

Para tanto, ingredientes como fama, *glamour*, *flashes*, fluidez e novidade são fundamentais para manter o funcionamento dos meios de comunicação nestes tempos de digitalização, principalmente a televisão e a internet. É nesse espaço que surgem as chamadas

³ Propriedade intelectual, na presente pesquisa, se refere ao conteúdo produzido na internet, como: música, publicações ideias, tecnologia, software, etc.



celebridades instantâneas, que tem como principal objetivo saciar a curiosidade do público e potencializar as opções do mercado de conteúdo.

Um exemplo concreto que invadiu o mercado de televisão na última década são os *realitys shows*, que se convertem em um cenário perfeito para o surgimento dessas celebridades. No caso da internet temos os vídeos caseiros que lançam personagens como foi o caso recente do surgimento da celebridade instantânea das redes sociais Luiza Rabello, a adolescente de 17 anos que ficou famosa depois que o vídeo de comercial de TV do pai, para um empreendimento imobiliário, caiu nas redes sociais com o bordão “Menos Luiza, que está no Canadá”.

Em entrevista a Revista *Época Negócios*⁴, publicada em janeiro de 2012, Gil Giardelli, professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e presidente da *Gaia Creative*, empresa de inteligência de mídias sociais e economia colaborativa, afirmou que tais fenômenos fazem parte de um “amadurecimento da sociedade digital. Primeiro vamos discutir as amenidades, até chegarmos a questões relevantes do ponto de vista da vida em sociedade”.

Não resta dúvida que uma dos aspectos mais revolucionários deste século de extremos, para usar a feliz expressão do historiador inglês Eric Hobsbawm (1999), é a reconfiguração das relações sociais, com a criação de novos modelos, desenvolvimento de novas tecnologias e o reconhecimento de novas formas de fazer cultura. Para Rosaly Seixas Brito (2008), pesquisadora da Universidade Federal do Pará, essas transformações estão fortemente ligadas ao acelerado desenvolvimento de um sistema de comunicação. No entanto a autora afirma que o excesso de imagens

“parecem despregar-se cada vez mais da experiência. Perderam sua aura. Como tão brilhantemente antecipou Walter Benjamin nos anos 30 do século passado, desde que o fenômeno da reprodução técnica da obra de arte instaurou-se de forma irreversível, promovendo uma refuncionalização social da arte” (Ibidem, p. 44).

Ou seja, para a autora a cultura das imagens abre portas para uma crise da visibilidade. Segundo ela, os meios de comunicação passam a ser vistos como operadores do sentido, ou como o lugar mesmo de interações sociais, com fins concretos e até mesmo pensados. “A súbita notoriedade que as pessoas desconhecidas e vazias ganham na cena

⁴<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI291344-16356.00luiza+do+canada+e+so+o+comeco+diz+gil+giardeli.html>.
Acessado em: 08.06.2012.



televisiva [e na internet] constitui um sintoma regressivo de uma cultura fundada num excesso de visibilidade e ancorada em valores mercadológicos” (Ibidem, p. 45).

QUANDO O *HIT* DITA O COMPORTAMENTO DO MERCADO DE CONSUMO

De fato a sociedade contemporânea vivencia uma nova era, na qual ter acesso a informação define sua relação com mundo. Para Pellegrini, Reis, Monção e Oliveira (2010) a propagação de informações ocorre em um ritmo incrivelmente veloz e, nesse cenário de intensas mudanças tecnológicas, muitas coisas são agregadas à nossa vida diária.

“Novas ferramentas, acessórios e instrumentos são incorporados e continuamente somos modificados por eles, na medida em que precisamos nos adaptar e reconhecer essas novas formas de comunicação. É notável o impacto trazido pela Internet e todas as maravilhas proporcionadas por ela, principalmente depois da banda larga, com transmissão de dados e comunicação em alta velocidade, permitindo o rápido acesso a sons, imagens e outros serviços em geral” (Ibidem, p. 1).

Para os autores a internet assume um valioso papel na propagação das imagens. Desse modo, tornam-se alimento para um seguimento da sociedade que anseia por se representar. Mas, de onde vem essa necessidade constante de tornar pública a imagem, que muitas vezes torna nebuloso os limites da privacidade?

Os pesquisadores explicam que com a evolução das tecnologias, vivemos hoje uma “Idade Mídia”, “a qual confere individualmente um lugar de atividade, onde agora podemos configurar novos olhares ao nosso bel-prazer. O conceito de online passa a comandar as ações e põe você no assento de motorista e não mais de passageiro” (Ibidem, p. 3). Segundo eles, um exemplo de destaque na dita “Idade Mídia” é o portal de vídeos *YouTube*⁵, que tem servido, inclusive, de fonte de imagens para a televisão, que se abastece desse conteúdo “sem dono” e possível de ser possuído por qualquer um.

Para Manuel Castells (2003) o efeito que a internet causa no interior da sociedade demonstra que esta ferramenta não é simplesmente uma tecnologia, mas sim um meio de comunicação que constitui uma nova a forma organizativa.

⁵ Fundado em fevereiro de 2005 por três pioneiros do PayPal, o *YouTube* - gíria utilizada para designar a televisão -, é um serviço online de vídeos que permite a seus usuários carregá-los, compartilhá-los, produzi-los e publicá-los em formato digital através de web sites, aparelhos móveis, blogs e e-mails (PELLEGRINI, REIS, MONÇÃO e OLIVEIRA, 2010).



“é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos” (Ibidem, p. 287).

E nesse contexto o *YouTube* ocupa um papel singular no processo, pois se configura como um espaço onde os que querem ser vistos podem aparecer. Essa ferramenta fez com que essas pessoas tivessem um espaço de troca e consumo, uma local onde se pode disponibilizar produções para serem vistas e avaliadas – o site disponibiliza um sistema de nota que vai de zero a cinco estrelas e um espaço para comentários e avaliações dos produtos apresentados.

Desse modo, a internet e o fenômeno *YouTube* tornou “mais fácil conseguir visibilidade para pequenos vídeos e pessoas que antes talvez não tivessem oportunidades, criando um mar de celebridades instantâneas” (PELLEGRINI, REIS, MONÇÃO e OLIVEIRA, 2010, p. 6). Um exemplo dessas celebridades instantâneas que vem cada vez mais surgindo no *YouTube* é o caso a inglesa Susan Boyle⁶, que, em 2009, ao participar de um programa de reality show Britain's Got Talent, transmitido pela rede de televisão britânica ITV, teve seu vídeo postado na internet e assistido por 100 milhões de internautas.

Um das questões apontadas na época para a forte repercussão do vídeo foi a surpresa externada, durante o concurso, pelos jurados e o público ao ver em Susan aparentava traços de uma deficiência e a ausência da noção do belo pregada na modernidade. Ou seja, por não se encaixar no padrão do belo, Susan Boyle “fez com que os jurados, a plateia, os telespectadores, rissem de maneira debochada, duvidando da sua capacidade de fazer qualquer outra coisa no palco, que não fosse algo relacionada à beleza” (PELLEGRINI, REIS, MONÇÃO e OLIVEIRA, 2010, p. 7).

Outro exemplo é o da cantora paraense Gaby Amarantos, que em 2003 decidiu apresentar à rede mundial de computadores o ritmo *technobrega* e conseguiu mais de 200 mil acessos, se popularizando como Beyoncé do Pará. Diferentemente da Luiza que ninguém ouviu falar, Gaby Amarantos soube aproveitar a onda da rede a favor de sua carreira. Em entrevista concedida ao programa de televisão *Mais Você*⁷, a nova celebridade afirmou que a

⁶ De acordo com dados publicados na época o vídeo recebeu mais de dez milhões de acessos em menos de uma semana, e cerca de três meses depois já tinham sido visto por mais de 100 milhões de internautas (PELLEGRINI, REIS, MONÇÃO e OLIVEIRA, 2010).

⁷ Conferir: <http://maisvoce.globo.com/MaisVoce/0,,MUL1678184-10345,00.html>. Acesso: 08.06.2012.

internet fez com o Brasil conhecesse seu trabalho e a transformasse na diva do *tecnobrega*, estilo musical bastante popular na região Norte.

Segundo ela, a internet apresentou-a ao Brasil e ao mundo. “Como eu tive esse estouro, fiz o caminho inverso, as gravadoras que me procuraram” (AMARANTOS, 2012). Ou seja, a internet não só forçou a indústria a consumir o produto Gaby Amarantos, visto que a Som Livre⁸ passou a agenciar o “novo mito”, como também se reorganizou para o novo conteúdo, visto que desde abril deste ano colocou no ar a novela *Cheias de Charme*, na qual a vilã da história encenava o papel de rainha do *tecnobrega*⁹.

Os dois exemplos deixam claro como a internet influencia e confere caráter de importância a fenômenos já escolhidos pelos internautas, no interior da arena midiática. De acordo com Maffesoli (1987) isso ocorre porque, junto com as transformações sociais, a imagem – publicitária ou televisual – ganha força simbólica no interior da sociedade.

“Agora nos damos conta de que, no que se refere à publicidade, por um lado ela busca suas fontes em algumas figuras arquetípicas, e por outro lado, em função disso, ela se dirige a públicos – alvo, que chamo de tribos, as quais aparecem e se reconhecem em tal ou qual maneira de representar, os produtos, os bens, os serviços, as maneiras de ser, que os constituem enquanto grupos” (Ibidem, p. 192).

No caso da cantora Gaby Amarantos, seu sucesso na rede corresponde a um movimento ainda maior, que há mais de uma década vem ganhando força no Pará, a indústria do *tecnobrega*. De acordo com Lemos e Castro (2008) a indústria do *tecnobrega* não só soube usar a rede mundial de computadores a seu favor, como também cria um novo modelo de produção cultural que está emergindo nas periferias globais. E nesse sentido, “a utilização da rede para a produção e disseminação do conteúdo, além da ampliação do acesso a bens culturais e a informação” (Ibidem, p. 20), tornam-se fundamentais para apresentar essas novas celebridades não só ao país, mas também ao mundo.

Para os autores o sucesso para o fenômeno que se tornou o *tecnobrega* é a apropriação das novas tecnologias [TIC], que tem na sua base a criação de estúdios caseiros e criação de uma rede de circulação e “própria e “independente”.

⁸ A gravadora brasileira Som Livre, fundada em 1969, pertence ao Sistema Globo de Gravações Audiovisuais Ltda (SIGLA) e tem a finalidade de desenvolver e comercializar as trilhas sonoras das novelas produzidas pela TV Globo,

⁹ “Concebido na periferia de Belém, o *tecnobrega* nasceu distante das grandes gravadoras e dos meios de comunicação de massa, como jornais, emissoras de rádio e televisão. Mas do que a distância territorial, é a distância cultural que se mestra determinada para a marginalização desse estilo musical pela grande indústria (...) Mais do que um estilo musical, o *tecnobrega* é um mercado que criou novas formas de produção e distribuição” (Ibidem, 2008, p. 22).



“O barateamento dos custos de produção por meio de tecnologias e mídias, como CDs e DVDs, possibilitou a criação de uma rede de diversos agentes no cenário musical de Belém, gerando trabalho, renda e acesso à cultura. O mercado é movimentado por casas de festas, shows, vendas nas ruas e as aparelhagens” (Ibidem, p. 22).

De forma simplificada, Lemos e Castro colocam que o mercado do tecnobrega funciona da seguinte forma:

“1) os artistas gravam em estúdios – próprios ou de terceiros; 2) as melhores produções são levadas a reprodutores de larga escala e camelôs; 3) ambulantes vendem os CDs a preços compatíveis com a realidade local e os divulgam; 4) DJs tocam nas festas; 5) artistas são contratados para shows; 6) nos shows, CDs e DVDs são gravados e vendidos; 7) bandas, músicas e aparelhagens fazem sucesso e realimentam o ciclo” (Idem).

Desse modo, esse modelo de mercado funciona a partir de um tripé de sustentação, que é constituído basicamente por três atividades: produção, distribuição e divulgação mediadas nos estúdios dos DJs, onde os agentes que compõem este mercado estabelecem as formas e contratos que serão realizadas no mercado. Como *gatekeepers*, esses agentes “definem, em última análise, o que vira ou não sucesso (...) decidem o que toca ou não nas festas e nos programas de mídias eletrônicas” (Ibidem, p. 46).

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

De fato, as Tecnologias da Informação e da Comunicação nos apresenta uma nova ordem das coisas e relações, na qual a relação tempo espaço perde sentido, ou mesmo ganha um novo, e o sentido de valor é relativizado.

Para o caso do *YouTube*, os membros que compõem esse canal, se por uma lado têm a possibilidade de expor suas ideias, conhecimentos e manifestações culturais, por outro acabam alimentando um sistema que transforma tudo em um produto pronto para ser vendido. Ou seja, mesmo que alimentem involuntariamente o imaginário coletivo e estreitem suas relações com a sociedade atual, fazem isso alimentando, também, um sistema que consegue transformar suas narrativas em mercadoria.

No caso do mercado do tecnobrega, que se propõe “revolucionário e independente”, é preciso mais cautela, pois por mais que concordemos que há a ascensão de uma cultura de



periferia, que concorre quase que tranquilamente com as chamadas culturas externas e se coloca até fora de seu circuito local, até que ponto esse mercado não reproduz aquele mais antigo e dito nocivo aos pequenos agentes culturais? Reconhecemos que o tecnobrega ao entrar no circuito da música reflete um quebra nos sistemas que até então elegia suas estrelas, mas isso não significa uma revolução ou mesmo democratização real das relações até então estabelecidas.

Fica claro que com o avanço das TIC, o estreitamento das relações e a reformulação dos modelos de negócio fazem com que repensemos nossa postura frente a essa nova realidade, que está posta e precisa ser entendida. Desse modo, mais do que nunca urge colocar na ordem do dia a necessidade do aprofundamento da preparação formal e informal da sociedade, não só para o ordenamento do uso dessas tecnologias, mas, sobretudo, na preparação de como lidar com esses novos modelos.

REFERÊNCIAS

- BOLAÑO, César (2007). *Economia Política da Internet*. São Cristóvão: Editora UFS.
- BRITO, Rosaly de Seixas (2008). As armadilhas do olhar: visibilidade e invisibilidades em tempos de reality shows. Publicado na Revista Adusp – Janeiro de 2008 – Nº 42.
- CASTELLS, Manuel (2003). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- CASTELLS, Manuel (1999). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- CELEBRIDADES instantâneas continuam em alta. Disponível em: <http://www.online.unisantabr/2005/10-29/midia-1.htm>. Publicado em: 29.10.2005. Acessado em: 01.06.2012
- DEBORD, Guy (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- DIVA DO TECNOBREGA, Gaby Amarantos mostra looks que marcaram sua carreira. Disponível em: <http://maisvoce.globo.com/MaisVoce/0,,MUL1678184-10345,00.html>. Publicado em: 03.02.2012. Acessado em: 01.06.2012
- DUARTE, Rodrigo (2003). *Teoria Crítica da Indústria Cultural*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- GIARDELLI, Gil (2012). Entrevista concedida a *Época Negócios*. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI291344-16356,00-LUIZA+DO+CANADA+E+SO+O+COMECO+DIZ+GIL+GIARDELLI.html>. Publicado em: 30.01.2012. Acessado em: 08.06.2012.
- Hall, Stuart (2006). *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor (1985). *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.



LEMOS, Ronaldo (2007). Internet brasileira precisa de marco regulatório civil. Especial pra Revista UOL. Acessado em: 18/03/2012.

LEMOS, Ronaldo, Castro, Oona (2008). Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música. Rio de Janeiro: Aeroplano.

MAFFESOLI, Michel (1987). O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.

PELLEGRINI, Dayse P., REIS, Diolinda D., MONÇÃO, Philipe C.a, OLIVEIRA, Ravel (2010). YouTube: uma nova fonte de discursos. Disponível em:

<http://bocc.unisinos.br/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>. Acessado em: 08.06.2012.

SANTOS, Verlane A. (2007). reestruturação capitalista e mundo do trabalho nas telecomunicações brasileiras: a firma-rede e as novas configurações do trabalho no Serviço Telefônico Fixo Comutado no Estado de São Paulo. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Doutorado em Desenvolvimento Econômico do Curso de Pós-Graduação em Economia do Setor de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Pesquisa Online:

<http://www.somlivre.com/>

http://pt.wikipedia.org/wiki/Cheias_de_Charme

http://pt.wikipedia.org/wiki/Som_Livre

<http://redeglobo.globo.com/novidades/novelas/noticia/2012/03/cheias-de-charme-veja-leandra-leal-e-isabelle-drummond-caracterizadas.html>