

VIDEOGRAFIAS DE SI
REGISTROS DO NOVO ÉTHOS DA CONTEMPORANEIDADE

Bruno Costa*

RESUMO:

A relação entre os indivíduos e a mídia se torna cada vez mais próxima e intrincada. A familiaridade com o arranjo discursivo midiático produz novos produtos e abre espaço para a criação de espaços simultaneamente íntimos e públicos. Desta forma, não é surpresa observar que o registro autobiográfico contemporâneo se ancora em novos formatos, alargando os usos e costumes desta prática eminentemente literária. As videografias de si revelam rastros de um novo ethos da contemporaneidade, uma nova morada do homem. O midiático penetra na vida cotidiana e nos atos ordinários da escrita de si, registrados como vídeos em um espaço tipicamente híbrido, o site YouTube.

Biografia

* Mestrando em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de Minas. (previsão de conclusão em dez/2008) - Bolsista FAPEMIG, Bacharelado em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Extensão Universitária em Jornalismo Impresso pelo Jornal Estado de São Paulo/ Universidade de Navarra, Graduação em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais (inconclusa)

Palavras-Chave: Ethos. Autobiografia. YouTube.

ABSTRACT:

Nowadays, the relationship between media and individuals is becoming more intricate and complex. Moreover, the familiarity with the media's discursive arrangement can produce new products and reveals sites where publicity and intimacy dwells together. Therefore, it is not surprising the fact that the autobiographic register has found new formats, widening its traditional uses. The videographies of selves expose, among other things, evidences of the appearance of a new ethos. The mediatic and the ordinary are no longer separated, instead, it is exactly their combination that can be noticed in the writing of the selves, in YouTube's peculiar autobiographies.

Key words: Ethos. Autobiography. YouTube.

1. INTRODUÇÃO

As videografias de si do “YouTube” se caracterizam, em geral, por sua similaridade discursiva e estética. Nesses vídeos, os indivíduos relatam alguma experiência do seu cotidiano, expressam suas opiniões sobre os mais diversos assuntos, apresentam argumentos a favor de sua posição, ou seja, submetem sua vida particular ao julgamento da comunidade. Esse modo de expressão foi consagrado, entre outras coisas, pela própria estrutura do *website*.

Assim, o indivíduo se posta diante da câmera e, por conseguinte, a dota de um olhar, um olhar sem corpo e de pretensa objetividade. A câmera é uma forma de registrar o falar autobiográfico, um discurso ancorado na pretensão ao real e a verdade. Pretende-se abrir uma janela de comunicação, na qual os traços da mediação devem ser mínimos. Ao mesmo tempo, as imagens – esteticamente precárias – criam uma atmosfera de verossimilhança e familiaridade. Pois, se as imagens em geral são culturalmente familiares, aquelas que remetem a uma produção caseira e aparentemente descuidada são mais ainda. De algum modo, os vídeos pretendem a transparência das janelas, janelas para o interior dos indivíduos.

Mas a transparência é só metade do caminho, pois não há como negar a presença da mídia em um ambiente como o *site*. O “YouTube” é um conjunto de janelas, uma coleção de textos e vídeos, por isso não é possível falar de uma imersão causada pela experiência de assistir a um desses vídeos. Pelo contrário, a interface ressalta o caráter de *hipermediacy*, ou seja, a presença da mídia. Essa dialética entre transparência e opacidade, característica dos produtos e das mídias contemporâneas se articula particularmente bem nesses pequenos relatos.

If immediacy were possible, if the self could become one with the objects of mediation, then media would not need to enter into the definition of self at all. (...) Whenever we engage ourselves with visual or verbal media, we become aware not only of the objects of representation but also the media themselves. Instead of trying to be in the presence of the objects of representation, we define immediacy as being in the presence of media. (BOULTER, RICHARD, 2007, p. 236)

O caso da garota “Lonelygirl15” é um exemplar para a compreensão desta articulação de dupla face. Seus vídeos confessionais mobilizaram toda a comunidade, gerando grande discussão no *site* e fora dele. Depois de alguns meses, descobriu-se que na verdade, eram todos ficcionais. Essa revelação não alterou a trajetória de sucesso dos vídeos e mostra como a midiatização da sociedade faz confundir os

limites entre ficção e fato, uma vez os fatos recebem um tratamento midiático a fim de se agregarem características ficcionais e as ficções muitas vezes se travestem de real.

Uma vez no ar, o vídeo é submetido às opiniões dos outros usuários, opiniões que variam da aprovação a total repulsa. O modo como essas opiniões são manifestadas podem ser através de comentários escritos ou até de um vídeo resposta, que se refere a um vídeo anterior, criticando o conteúdo e as opiniões nele contidas. Esse debate, muito comum, dificilmente poderia ser considerado um fórum de discussão. Geralmente, há uma divisão antinômica entre os que apóiam tal vídeo e as opiniões nele contidas, e os que o condenam.

2. ETHOS MIDIATIZADO

O interessante sobre estes vídeos é que eles podem ser formas de materialização de um novo *ethos* midiático na contemporaneidade, pois seus relatos autobiográficos ressaltam as qualidades de uma nova relação entre os indivíduos e a mídia. Relação cada vez mais intrincada, na qual não existem mais dois pólos opostos. Os próprios vídeos, ainda que de caráter pessoal, podem certamente ser definidos como produtos midiáticos de um sujeito que, segundo Arlindo Machado (2007), deveria ser chamado de interator, uma vez que conceitos como usuário, espectador e receptor não conseguem abranger a totalidade da relação participativa. O interator constrói seus próprios produtos midiáticos ao mesmo tempo em que essa construção é feita a partir de uma estrutura e de uma linguagem essencialmente midiáticas.

As videografias de si são produtos de indivíduos inseridos em uma nova configuração social em que a mídia deixou de ser um ente distante para se transformar em um ambiente familiar. Ser, agora, é ser por e através da mídia, um viver a partir de influência da mídia, um novo *ethos*. Este *ethos* é um novo espaço da sociedade contemporânea invadida pela imagem, em que o regime de visibilidade atingiu novos patamares. A manifestação dessa nova relação entre os sujeitos e as imagens é materializada em novas formas de relatos autobiográficos, como nos vídeos do “YouTube”.

Estritamente falando, *ethos* significa morada. Mas como destaca Olgária Matos (2006), o significado da palavra não se relaciona exclusivamente com as características físicas dessa morada. “Não sendo arquitetura ou técnica de construção, *ethos* é habitat, ‘toca’, mas também o fato e a maneira de habitá-la.” (MATOS, 2006, p. 149). Ou seja, o significado está também na relação subjetiva com a coisa, não

só na coisa em si. O sentido de *ethos* é tal qual o de *polis* (cidade), em contraposição ao de *asti* (cidade).

Ressaltar a origem grega não é apenas um exercício etimológico, como também compreender que o termo foi cunhado em outro contexto. Por isso, o termo *ethos* ou $\eta\theta\omicron\varsigma$ está ligado a uma concepção de uma morada que contém em si a essência do morar.

A palavra nomeia o âmbito aberto onde o homem habita. O aberto de sua morada torna manifesto aquilo vem de encontro à essência do homem e assim, aproximando-se, demora-se em sua proximidade. A morada do homem contém e conserva o advento daquilo a que o homem pertence em sua essência.” (HEIDEGGER, 1991, p. 37)

Jameson (1997) relaciona o *ethos* contemporâneo com o pós-modernismo e o capitalismo tardio, determinado a partir das práticas culturais especialmente paradigmáticas de uma fração de classe denominada quase indistintamente de nova pequena burguesia, classe profissional empresarial ou, em um termo historicamente conectado aos anos 1980, *yuppies*. Os escritos de Jameson refletem o pensamento de uma época em que as forças contraculturais haviam sido debeladas, o conservadorismo político dominava e os movimentos sociais de esquerda estavam pressionados por políticas econômicas de cunho neoliberal. Esse era o contexto da administração republicana dos presidentes Reagan e Bush, nos Estados Unidos, e da conservadora Thatcher na Inglaterra.

Alargando a discussão para a questão da representação, Jameson crê em uma “imaginação” do *ethos*. Não só a palavra escrita perdeu lugar para a imagem, mas a imagem invadiu o terreno da morada social, sendo indissociável do processo de construção do *self*. No momento em que tudo se transforma em visível e culturalmente familiar, a noção foucaultiana de visibilidade soa caduca e limitada. Thompson (2002) ressalta que o desenvolvimento da comunicação tecnologicamente mediada forneceu os meios pelos quais muitas pessoas podem reunir informações sobre poucas, ao mesmo tempo, uns poucos podem aparecer diante de muitos. Então, graças a mídia, aqueles que exercem o poder é que são submetidos agora a um certo tipo de visibilidade, mais do que aqueles sobre quem o poder é exercido (o oposto ao modelo do *Panopticon* de Foucault).

O olhar, como conceito moderno estabelecido a partir de Sartre, já não condiz com as condições de visibilidade da contemporaneidade. Jameson (2006) afirma que Sartre inaugurou uma certa aceção do olhar. “O olhar é o que estabelece a minha imediata relação com as outras pessoas, mas ele o faz por meio de uma

reviravolta inesperada, na qual a experiência de ser olhado se torna primordial e meu próprio olhar uma reação secundária.” (JAMESON, 2006, p.172) Um segundo momento da definição do olhar, para Jameson (2006), poderia ser percebido na obra de Foucault. Um momento, acima de tudo, em que o visível torna-se o olhar burocratizado. A paranóia do modelo do *Panopticon* pressupõe formas de exercício de poder através do controle da visibilidade. Não sem razão, ele relaciona o exercício do poder a um lugar estratégico, ou seja, um lugar de onde se pode olhar sem ser olhado.

Há de se admitir que, em suma, este poder se exerce mais do que se possui, que não é privilégio adquirido ou conservado da classe dominante, e sim o efeito de conjunto de suas posições estratégicas, efeito que manifesta e às vezes acompanha a posição daqueles que são dominados. Este poder, por outro lado, não se aplica pura e simplesmente como uma obrigação ou proibição, a quem não o têm, os invade, passa por eles e através deles; se apóia sobre eles, do mesmo modo que eles mesmos, em sua luta contra ele, se apóiam, por sua vez nas presas que se apóiam nele. (FOUCAULT, 1996, p.103)

Entretanto, o florescimento do aparato tecnológico e de uma visão apologética das tecnologias da informação inaugura um terceiro momento do olhar, em que a visibilidade perde seu caráter de funestamente universal. O controle da visibilidade, paradigma da condenação de qualquer utopia, exige uma revisão quando as imagens se penetram tão intensamente no cotidiano dos indivíduos que se cria uma nova relação.

O espaço social é agora completamente saturado com a cultura das imagens; o espaço utópico da reversão sartriana, as heterotopias foucaultianas do inclassificado e do inclassificável, todos eles foram, penetrados e colonizados; do mesmo modo, o autêntico e o não-dito, o *in-vu*, o *non-dit*, o inexprimível foram totalmente traduzíveis para o visível e para o culturalmente familiar. (JAMESON, 2006, p. 183)

Em busca do significado que aqui interessa, chega-se a Sodré (2002). Inicialmente, ele define *ethos* como uma consciência atuante e objetivada de um grupo social, a instância de regulação das identidades individuais e coletivas. Mas essa não é ainda a acepção mais apropriada. Há de se considerar, em busca da precisão conceitual, um outro elemento levantado pelo autor, as normas estruturadoras do princípio de realidade freudiano, que ao mesmo tempo oferecem segurança e restringem a liberdade. Assim, o *ethos* não pressupõe uma escolha consciente e objetiva. Ele se conecta mais as necessidades imediatas, ao fazer que se constitui como rotineiro e habitual.

O *ethos*, de um indivíduo ou grupo, é a maneira de agir, isto é, toda ação rotineira ou costumeira, que implica contingência, quer dizer, a vida definida pelo jogo aleatório de carências e interesses, em oposição ao que se apresenta como necessário, como dever-ser. (SODRÉ, 2002, p. 47)

Para Sodré (2002), um *ethos* midiaticizado está se estabelecendo em um novo palco da ação humana, a partir de um novo paradigma midiático-mercadológico. Ele toma emprestado o termo *bios* de Aristóteles para melhor definir esse espaço. “Cada *bios* é, assim, um gênero qualificativo, um âmbito onde se desenrola a existência humana, determinado por Aristóteles a partir do Bem (*to agathon*) e da felicidade (*eudaimonia*) aspirados pela comunidade.” (SODRÉ, 2002, p. 25)

Aos três *bios* aristotélicos, *bios theoretikos* (vida contemplativa) *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa), o autor acrescenta mais um, a mídia. Esse novo *bios* seria capaz de encenar uma nova *doxa* (significando tanto “opinião” como “celebridade”) capaz de ajudar na constituição identidade a partir de uma troca social.

...[C]omo quarta esfera existencial ou quarto bios “aristotélico”, a mídia é levada a encenar uma nova moralidade objetiva-consentânea com a reforma cognitiva e moral necessária à ordem de consumo-, pautada pela criação de uma eticidade (no sentido, parcialmente hegeliano, de costumes e rotinas socialmente dadas) vicária e de conteúdos “costumbristas” (desde a produção do “atual” até a reiteração de uma atmosfera familiar em formas de vida variadas), a partir de ensaios, “negociações” discursivas ou interfaces com o *ethos* tradicional. (SODRÉ, 2002, p. 51)

Desse modo, essa negociação de valores envolvida no processo acaba por consolidar um novo *ethos* midiaticizado. A manifestação dessa nova relação entre os sujeitos e as imagens é materializada em novas formas de relatos autobiográficos, como nas videografias de si do “YouTube”. Uma sociedade estabelecida transnacionalmente a partir da lógica cultural do capitalismo em seu terceiro estágio, na qual a cultura se tornou mercadoria. A combinação destes dois fatores implica em uma nova relação com a mídia, que deixa de ser reles objeto, para invadir o cotidiano por meio de um processo de midiaticização.

3. SELF

Os indivíduos, agora, são também seres midiáticos, na medida em que alimentam o seu próprio eu (*self*) com materiais simbólicos mediados. Segundo

Thompson (2002), o *self* é um projeto que o indivíduo constrói ativamente com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis, materiais com os quais ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria identidade. “Somos todos biógrafos não oficiais de nós mesmos, pois é somente construindo uma história, por mais vagamente que a façamos, que seremos capazes de dar sentido ao que somos e ao que queremos.” (THOMPSON, 2002, p.185)

Uma das especificidades da construção do *self* na contemporaneidade é o grande impacto dos meios de comunicação nessa narrativa, pois o processo de formação do *self* está cada vez mais e mais dependente da relação com a mídia. O autor opta por analisar positiva e negativamente os efeitos dessa relação. De um lado, o desenvolvimento da mídia enriqueceu e acentuou a organização reflexiva do *self*. Enriqueceu graças ao acesso às formas tecnologicamente mediadas de comunicação e acentuou na medida em que os indivíduos, continuamente confrontados com novas possibilidades, têm seus pontos de referência simbólicos em constante mutação.

As conseqüências negativas dos produtos da mídia para a formação do *self* seriam: a interação mediada de mensagens ideológicas; a dupla dependência mediada, ou seja, a organização do *self* se torna extremamente dependente de sistemas sociais dos quais o indivíduo tem pouco controle; o efeito desorientador do excesso de carga simbólica e a absorção do *self* na quase-interação mediada. As quase-interações mediadas são as relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa, essencialmente monológicas, nas quais o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único.

Embora as considerações de Thompson sejam esclarecedoras, alguns elementos decisivos para o processo de formação do *self* escaparam da sua análise, pois na época em que formulou suas teorizações a internet era bastante incipiente e o processo de midiaticização estava em outro estágio. A mídia é agora tão próxima quanto distante, e os vídeos do “YouTube” exemplificam como monologia não é um termo adequado para definir as relações entre os sujeitos e a mídia. Ao mesmo tempo, classificar estas relações como dialógicas talvez não seja totalmente correto, a não ser se considerarmos que há um lado que define prioritariamente o tom e o conteúdo deste diálogo.

As relações midiáticas alcançam um nível de auto-referencialidade, na medida em que há uma constante remediação dos produtos midiáticos. Muitos dos vídeos do site e, inclusive as videografias de si são produtos de um processo de confluência midiática, gerando uma relação parental da qual é praticamente impossível detectar qualquer anterioridade. Assim, os vídeos funcionam como grande agregador das formas e formatos de outras mídias, remetendo-se continuamente a

elas.

A tecnologia gerou produtos que aumentam a sensação de proximidade dos indivíduos em relação à mídia. A interatividade é quase um lema da contemporaneidade, pois a presença dos novos produtos é acompanhada por uma fetichização desses mesmos produtos. Assim, as novas formas de mediação tecnológica carregam consigo uma subjetividade, obviamente construída artificialmente. Esse é mais um fator na construção do *self* na contemporaneidade. Sua morada é essencialmente constituída por produtos tecnológicos de última geração e a presença destes garante um sentimento de pertencimento a uma sociedade global. A ausência deles, por outro lado, pressupõe uma exclusão do tecido social midiaticizado. Como os produtos midiáticos são elementos decisivos para o processo de formação do *self*, as conseqüências do viver a parte das novas tecnologias geram um sentimento de incompletude na subjetividade dos indivíduos.

Para Renov (2006), o *self* é a expressão da subjetividade individual, ou até mesmo a própria subjetividade. Desse modo, poder-se-iam identificar indícios, conseqüências até, do surgimento desse novo *ethos* midiaticizado. Afinal, o *ethos* determina as ações a partir de um conjunto de valores presentes em uma coletividade e por conseqüência também presentes no indivíduo, ou mais precisamente, detectáveis no *self*.

Se, contudo, pode-se admitir que o *self* foi transformado a partir de um novo *ethos* midiaticizado, é necessário descobrir onde essas mudanças podem ser detectadas e, por conseguinte, analisadas. Daí então, a opção pela análise das videografias de si do “YouTube”, pois neles podemos entender como a subjetividade é expressa. Como assinala Renov (2006), versões viáveis do *self* vêm sendo construídas nas práticas autobiográficas.

4. AUTOBIOGRAFIA

A autobiografia, como gênero, tem raízes predominantemente literárias. Entretanto, com a propagação dos aparelhos de gravação e reprodução eletrônica ela se alastrou para outros meios, inclusive o vídeo. Em todas as diferentes denotações possíveis do termo, em seus mais diferentes usos, permanece a idéia de uma auto-inscrição, e nessas condições Renov o usa, e por isso, ele o define como “nova autobiografia”.

The work I will discuss takes up the consideration of what might be called the “new autobiography”, with the understanding that the taxonomic limits of terms such as

diary, autobiography, and essay demand to be superseded. Rather than focusing of the distinctiveness or specificity of each, though such a sorting out is essential, I shall speak of the *autobiography*, which in its adjectival form evokes the activity of self-inscription shared by all. (RENOV, 2004, p.106)

O vídeo acolheu e resignificou o termo. Embora todo texto autobiográfico, *lato sensu*, vise uma certa afirmação do *self* e seu reconhecimento a partir do outro, o vídeo explicita esse caráter e alarga os usos e sentidos dessa prática. Assim, há um recrudescimento do exercício de auto-análise e auto-exposição com a disseminação da autobiografia fílmica. As tecnologias digitais permitiram que cada vez mais indivíduos pudessem exercer essa prática e a Internet aumentou a visibilidade desses novos produtos. O *website* “YouTube” foi um catalisador dessa tendência ao combinar esses dois fatores para fazer nascer milhares de pequenas autobiografias. Mas, mesmo antes do surgimento do “YouTube”, Michael Renov enxergava novas possibilidades para o gênero.

My own position would be that the autobiography far from being an endangered species, show new signs of life. Is the site of a vital creative initiative being undertaken by film – and videomakers around the world that is transforming the ways we think about and represent ourselves *for* ourselves and for others. (RENOV, 2004, p. 111)

Uma das características desse novo tipo de autobiografia fílmica é seu viés confessional. Foucault (1985) destaca como desde a Idade Média a sociedade ocidental vem se tornando mais e mais adepta da confissão. O processo que se inicia no século XII, com a regulamentação do sacramento da penitência pelo Concílio de Latrão, se expande para as outras esferas da sociedade. Portanto, é em uma sociedade marcadamente confidente que surgem várias maneiras de representar a confissão, desde o romance até os vídeos.

O indivíduo, durante muito tempo, foi autenticado pela referência dos outros e pela manifestação de seu vínculo com outrem (família, lealdade, proteção); posteriormente passou a ser autenticado pelo discurso da verdade que era capaz de (ou obrigado a) ter sobre si mesmo. (FOUCAULT, 1985, p. 58)

Está ali a confissão, segundo a define Foucault (1985), como um reconhecimento por parte de um indivíduo de suas próprias ações e pensamentos, ou seja, uma declaração afirmativa do *self* como forma de referendar seu status e suas posições. A exposição dessa espécie de autobiografia na Internet reforça o caráter confessional, a exposição perante uma platéia sem rosto que julgará e

ocasionalmente punirá os confessores através de comentários, protestos e até campanhas difamatórias.

Porém, não se pode classificar esses vídeos como confessionais, pois lhes faltam algo essencial às práticas confessionais, o reconhecimento de culpa ou transgressão. É como se houvesse uma reviravolta no processo, pois as declarações são afirmações de escolhas e opiniões, o confessor torna-se algo como seu oposto ao defender suas posições ao invés de desculpar-se por elas. Nesse aspecto, esta confissão se assemelha mais ao processo psicanalítico de busca da verdade, no qual o discurso em si é resultado de uma versão do eu formulada para esconder algo de mais essencial do indivíduo, algo a ser revelado nos gestos, nas entonações, enfim, além das palavras.

Dessa forma, o viés confessional se restringe aos modos de enunciação, a uma prática do narrar de si mesmo que solicita um ouvinte para conformar-se. O peculiar dessa nova confissão é que ela não se restringe ao ambiente seguro do confessionário e, portanto, prescinde de uma autoridade determinada. Pelo contrário, ela se dirige a um outro indeterminável, a um público potencialmente incalculável. É essencialmente de caráter híbrido, de viés diarístico e ligado a ordinariedade do registro do cotidiano.

Assim, pode-se identificar três entidades que atuam conjuntamente para a construção do *self* nos vídeos: a câmera, a audiência e o personagem de si mesmo. Cada uma delas agrega características específicas e ao mesmo tempo complementares. O olhar da câmera ajuda a criar o personagem, que é criado para ser filmado e exposto para uma audiência, a mesma que – mesmo indistinguível – de algum jeito determina as características desse personagem. Enquanto a audiência é sensível como expectativa, a câmera e o personagem de si mesmo parecem ser criações de um mesmo indivíduo. Um indivíduo bipartido, ora um olhar que enquadra e revela, ora no sujeito que encena a própria história.

Nesse embate de forças, percebe-se expressões de um *self* desorientado perante a perda de homogeneidade entre si mesmo e o mundo. Um *self* que agora necessita não só de representações para referendar-se como também de uma audiência que lhe confira aprovação e de uma imagem especular de si mesmo que lhe confirme sua existência como ser e lhe permita um lugar no *ethos* midiaticizado e “imagicizado”.

As videografias de si disponíveis no “YouTube” são uma das muitas das expressões do novo regime da visibilidade total, da imagem nada parece escapar. Eles são uma expressão cultural em acordo tácito com a supremacia da imagem e a constante exposição imagética dos indivíduos. A mídia e seus produtos, agora

incorporados ao *ethos* tradicional e fornecendo os materiais simbólicos para a construção do *self*, pertencem ao cotidiano.

5. TRÊS VÍDEOS

As videografias de si são, entre outras coisas, modos de representação dos indivíduos contemporâneos e por isso será feita uma análise de três destes vídeos levando-se em conta o grau de interação proposto, o apelo pelo outro, pacto de autenticidade. Esses aspectos serão considerados a partir da hipótese de que efetivamente há a constituição de um *self* mediatizado nesses pequenos exercícios autobiográficos.

A) WHY IS IT SO HARD TO ACCEPT THAT MAYBE WE ARE JUST NORMAL?

Este vídeo é exemplar, pois já em seu título – por que é tão difícil aceitar que talvez sejamos normais? – ele nos intriga. Ao assisti-lo, a questão fica um pouco mais clara, os normais se opõem às celebridades, ou seja, a pergunta é: por que é tão difícil aceitar que não somos celebridades e sim reles anônimos. Essa é uma típica videografia de si, um pequeno registro biográfico e de viés confessional, pois a autora nos revela que acreditava que seria uma celebridade, coisa agora do passado, pois ela já aceitou sua condição de pessoa “normal”. A contradição entre essa afirmação e o fato da autora ser uma das estrelas juvenis do “YouTube” é claramente perceptível. Por exemplo, em outro de seus vídeos, ela comemora o fato de seus vídeos terem sido assistidos quinhentas mil vezes. Se ela não pode ser a celebridade que gostaria, ela virou uma celebridade da comunidade. Uma questão então surge. Qual seria a diferença entre uma celebridade tradicional e uma celebridade do “YouTube”?

Neste vídeo, a autora se apresenta como uma pessoa normal, ela se representa como uma simples garota que resolveu compartilhar suas dúvidas e questões com toda a comunidade. Prosseguindo na análise, e tomando como base um outro viés – o grau de interação proposto – pode-se perceber como esta representação é parte de uma estratégia. O tom e o conteúdo do vídeo foram escolhidos de modo a incitar um diálogo a partir da escolha de um tema que, em tese, despertaria a atenção de vários participantes da comunidade e seria da ordem do cotidiano, algo que muitas pessoas, em algum momento chegaram a cogitar. O sucesso da interação proposta pode ser revelado no número de vídeos-resposta, quarenta e duas postaram vídeos respondendo a pergunta e mais de quatro mil e quinhentas postaram comentários.

O apelo pelo outro é também facilmente perceptível, a autora se mostra fragilizada, afirma que “não quer passar o resto da vida acreditando que será uma mega estrela.” Essa frase é a preparação para a pergunta que a atormenta (e dá título ao vídeo) e que de alguma maneira ela não consegue responder. Para respondê-la ela convoca a audiência. E reforça a necessidade de auxílio através de outros recursos; gestuais, evitando olhar diretamente para câmera, balançando a cabeça, e verbais, pronunciando frases incompletas, murmurando palavras.

Esses recursos são também parte do pacto de autenticidade estabelecido entre a autora e audiência. Eles concorrem para criar uma atmosfera de familiaridade, mas que também é constituída por outros elementos. A câmera voltada para si, um ambiente que lembra um quarto, a própria imagem digital, são também responsáveis pelo estabelecimento da autenticidade. Porém, neste vídeo, há um detalhe em específico que relembra o espectador que o vídeo é uma representação devidamente planejada e editada, a vinheta. Logo no início do vídeo são apresentadas algumas fotos da autora e seu epíteto na comunidade: “AnonyGirl1” uma corruptela do termo “anonym” – anônimo em inglês – com a palavra “girl” (garota), um termo que de conotação mais suave que, por exemplo, “woman” (mulher). Ou seja, ela se apresenta como uma reles garotinha anônima.

B) HOW DO U GET THAT LONELY

Se o vídeo anterior tinha como título uma pergunta, este, pelo contrário é de alguma forma uma resposta: “como você se torna solitária”. Este é o título de uma música country de Blaine Larsen. A solitária em questão é apresentada em sua situação verdadeiramente prosaica, em frente ao computador, ouvindo e ao mesmo cantarolando esta música. Para reforçar esse caráter, a autora é apresentada vestindo apenas uma calça jeans e uma camiseta, cabelo preso, como se estivesse mesmo des preocupada e alheia a câmera.

Este vídeo tem a particularidade de ser, por exceção da trilha sonora e do cantarolar, mudo. Não há um discurso, não há nenhuma fala. Não existe, portanto, nenhum convite imediato a interação, não se pede opinião e nem auxílio. Ele é bem definido pela autora; eu cantando. Já o apelo pelo outro aparece na relação com o título da música e a situação apresentada e pode ser interpretado como “veja o que é se tornar solitário” ou “veja como você se torna uma pessoa solitária”. Seria então uma espécie de conselho, um testemunho a ser compartilhado com toda a comunidade.

O ponto do forte deste vídeo é sem dúvida, o pacto de autenticidade, e vários elementos ajudam a reforçar essa relação. No início do vídeo, a autora

aparece ajeitando a câmera despreocupadamente, demonstrando pouca ou nenhuma preocupação com o enquadramento. Logo em seguida, apesar do ângulo desfavorável, pode-se perceber que a autora está casualmente calçando os sapatos, sem sequer olhar para a câmera, comportamento que se repete por quase todo o vídeo. Somente duas vezes ela olha para a câmera, mas somente por poucos segundos e sem interromper a cantoria. Além de toda essa ambiência, o vídeo praticamente não é editado. São simplesmente três minutos e meio de uma imagem sem cortes de uma pessoa cantando, ouvindo música e olhando para a tela do computador. Nesse caso, há uma preferência por apresentar um *self* com tons de comum. Um simples anônimo que resolveu filmar-se cantando.

C) SORROW

Este é um vídeo em que o viés biográfico e o ato ficcional se confundem um pouco, como em muitas das videografias de si. A autora clama que apenas decidiu filmar-se em um dia triste e é realmente o que se vê. São dois minutos de choro tendo como trilha sonora a música do REM “Everybody hurts”. Mais uma vez a música funciona como elemento importante, desta feita para acentuar o tom de tristeza e lamentação. A autora do vídeo se apresenta aqui como uma pessoa normal, alguém que, como ela própria diz em sua página no “YouTube”, não quer chamar atenção, só quer se manifestar de alguma maneira. Uma vez mais percebe-se como a dicotomia entre anonimato e desejo de mostrar-se surge, pois se ao mesmo tempo em que no seu discurso a autora dispensa atenção (“don’t mind me, I’m just manifesting”), seu vídeo dificilmente pode passar despercebido. Ela tanto renega a interação verbalmente quanto a clama videograficamente.

Assistir alguém aos prantos, se expondo de tal maneira perante uma câmera é por si só suficiente para definir este vídeo como tendo forte apelo pelo outro. A trilha sonora só reforça essa característica, um convite para nos comovermos com algo trivial, mas dolorido, o choro. A premissa do vídeo é simples, porém a dialética entre real e ficcional abre uma questão de difícil resolução sobre a autenticidade do vídeo. Em princípio, a autora não é uma autora profissional e nem se apresenta como tal, então pode-se concluir que o choro não é uma simples representação, um ato de fingimento. Mas esse “real” apresentado adquire cores de ficção por causa do uso da trilha sonora. O efeito pretendido é de reforçar o que está sendo apresentado em forma de imagem, recurso comum e recorrente de vários produtos midiáticos confessionais. Além disso, a edição do vídeo revela vários cortes, o choro foi devidamente editado e apresentado em forma de entretenimento.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **Infância e História: destruição da experiência e origem da história**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

BOLTER, Jay David. GRUSIN, Richard. **Remediation**. Cambridge: MIT Press, 2007.

BENJAMIM, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política. Ensaio sobre literatura e história da cultura. Obras escolhidas Vol. 1**. 7ª Edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação. Economia, sociedade e cultura**. 5ª Edição. São Paulo: Paz e Terra, 2001

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**..São Paulo: Martim Fontes, 2007

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 15ª Edição. Petrópolis: Vozes, 1996.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I. A vontade de saber**. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Graal, 1985

HARVEY, David. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 6ª Edição. Sao Paulo: Loyola, 1996

HEIDEGGER, Martin. **Sobre o humanismo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1991.

HIMANEN, Pekka. **A ética dos hackers e o espírito da era da informação: a diferença entre o bom e o mau hacker**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

JAMESON, Fredric. **A Virada Cultural. Reflexões sobre o pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2006.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2ª Edição. São Paulo: Ática, 1997.

MATOS, Olgária.. **Discretas Esperanças. Reflexões filosóficas sobre o mundo contemporâneo**. São Paulo: Nova Alexandria, 2006.

RENOV, Michael. **Investigando o sujeito: uma introdução**. In: LABAKI, Amir. MOURÃO, Maria Dora. **O cinema do real**. São Paulo: Cosac e Naif, 2006.

RENOV, Michael. **The subject of documentary**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 5ª Edição. Petrópolis: Vozes, 2002.