

## Personagens de si nas videografias do *YouTube*

Bruno César Simões Costa

**Resumo:** Personagens de si foi uma categoria criada para a análise das videografias de si, e ela nasce da necessidade de observar as consequências da construção de versões em vídeo de cada um dos autores-personagens. Em vídeos nos quais o mesmo indivíduo atua, dirige essa atuação e usa a própria vida como roteiro, torna-se necessário buscar algumas marcas que permitam observar o resultado da passagem da vida para o vídeo e o que parece ser sacrificado nesse processo.

**Palavras-chave:** videografias, práticas comunicativas e autorrepresentação.

### INTRODUÇÃO

As videografias de si constituem-se como pequenas autobiografias em vídeo do *YouTube*, nas quais a enunciação de si contém de fortes tons midiáticos. Nelas, são descritas e narradas experiências do cotidiano, impressões e análises de si, geralmente ancoradas em situações corriqueiras do dia a dia. Elas são produtos de indivíduos para os quais o registro e a exibição de si em vídeo se torna tanto um modo de representação como uma expressão de subjetividade. Nas videografias, essa dupla função se articula com um viés confessional para constituir sua especificidade.

Por um lado, as práticas de representação emulam a linguagem e a lógica dos meios de comunicação massivos. Olhadas a partir da perspectiva teórica de Luhmann (1990, 2005), essa consonância se configuraria graças ao contato dos indivíduos com as práticas de representação dos meios de comunicação. Desse modo, pode-se considerar que os indivíduos replicam em seus próprios produtos o mesmo critério de diferenciação que esses meios usam para determinar o que é ou não informação<sup>1</sup>, o que deve ou não ser transmitido. Dentre os três grandes campos de ação dos meios de comunicação, a publicidade, o jornalismo e o entretenimento, há uma particular semelhança com as práticas do entretenimento. Nos vídeos (como nas narrativas do entretenimento), constrói-se uma segunda realidade que, entretanto, não precisa negar a primeira e, desse modo, as videografias conseguem articular em um mesmo produto as licenças do universo ficcional e a ligação com a realidade. Para promover essa articulação, o uso de material

---

1 “Here I am assuming an information concept whereby something can be regarded as information only if it is selected according to the criterion of difference.” (LUHMANN, 1990, p. 98)

autobiográfico é fundamental, o depoimento ajuda a acionar um particular efeito de real calcado na subjetividade. Assim, persegue-se o engajamento das narrativas do entretenimento sem o assumir da ficcionalidade, forçando as fronteiras entre o ficcional e o autobiográfico.

Por outro lado, o tom confessional dos vídeos pode ser tomado como a expressão de uma mudança na relação tríplice entre público, privado e íntimo. De acordo com Bauman (2008), os confessionários eletrônicos são reflexos de uma sociedade na qual se torna cada vez mais porosa, quando não existente, a fronteira que separava o público do privado. O ato de expor a intimidade, nesse contexto, passa a ser uma virtude, e exhibe uma nova forma de coerção social que afasta da comunicação pública “qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas, assim como aqueles que recusam a confidenciá-la.” (BAUMAN, 2008, p.10). As videografias seriam formas de expressão de indivíduos que tornaram a exibição de si um modo de se integrarem a uma sociedade cada vez mais confessanda.

O *self* que se deixa ver nos registros autobiográficos é um registro narrativo do sujeito, mas o processo de formação dos *selves* é em si mesmo uma primeira forma de narrativizar a vida. Quando o *self* é transmutado em narrador em primeira pessoa – como nas autobiografias – a narrativização se torna ainda mais evidente e, portanto, o modo de ser do autobiográfico permite vislumbrar com clareza o viés narrativo da criação de identidades. Assim, a narração de si pode ser considerada como um dos expedientes usados pelos indivíduos para tentar dar sentido a suas vidas. Para Paul John Eakin (1999), o modelo narrativo das identidades se aproxima mais de uma necessidade cultural para se viver em um mundo cheio de relações, um mediador mais do que uma necessidade psicológica do ser. As videografias de si deixam entrever esta estratégia e permitem enxergar o componente narrativo do “eu” que se anuncia. Ao mesmo tempo, devido à sua forma fragmentária, revelam a existência frágil e hesitante desse ente. Fragilidade subsumida na própria narrativa, oculta em uma artificial concatenação de ideias e fatos que caracteriza o autobiográfico.

O sujeito e o objeto da biografia (...) têm de certa forma o mesmo interesse em aceitar o postulado da existência narrada (e, implicitamente, de qualquer existência). Sem dúvida, cabe supor que o relato autobiográfico se baseia sempre, ou pelo menos em parte, na preocupação em dar sentido, de tornar razoável, de extrair uma lógica ao mesmo tempo retrospectiva e prospectiva, uma consistência e uma constância, estabelecendo causas inteligíveis, como a do efeito à causa eficiente ou final, entre os estados sucessivos, assim constituídos em etapas de um desenvolvimento necessário. (BOURDIEU, 1998, p.184)

O componente narrativo das identidades assume ainda mais importância quando se leva em consideração a nova visibilidade que envolve os processos de constituição identitária. Agora, os indivíduos, acostumados à presença das câmeras, já não necessitam delas para se

comportarem como personagens. A câmera deixou de ser mídia para se tornar um certo paradigma de comportamento; ainda que ela não esteja lá, os indivíduos agem como se elas estivessem. No mais, a exposição constante a produtos midiáticos faz nascer uma familiaridade com os personagens fictícios, ao ponto em que as pessoas assumam trejeitos, bordões, enfim, modos de ser do ficcional em suas rotinas.

### **O SELF MEDIATIZADO E CONECTADO DAS VIDEOGRAFIAS DE SI**

Nas videografias de si, o processo de constituição identitária se relaciona a algumas especificidades da criação dos *selves* na contemporaneidade. A identidade deixa de ser uma qualidade inerente passando, então, a ser modelada também em dois tipos de interações midiáticas que se complementam: nas interações mediadas tecnicamente entre indivíduos a partir de produtos, processos e linguagem midiáticos e na interação dos indivíduos com o sistema midiático e seus produtos. Portanto, uma das consequências da consolidação do *ethos* mediatizado é a criação de lugares outros: o indivíduo contemporâneo desloca-se de suas moradas tradicionais e atualmente busca abrigo em ambientes nos quais se sobressaem as relações mediadas por aparelhos, relações muitas vezes realizadas por e através da mídia. Segundo Bolter e Grusin (2007), os indivíduos se veem nas mídias e através delas e, conseqüentemente, definem parcialmente sua identidade nessa relação. A influência dos processos midiáticos nas videografias de si pode ser percebida em diversos níveis, elas mesmas são um dos produtos da relação cada vez mais estreita e intrincada entre os indivíduos e a mídia. A familiaridade crescente com as tecnologias de comunicação e com os processos midiáticos – obtida pela popularização dos meios eletrônicos de gravação e reprodução, pelo consumo crescente de produtos midiáticos e pelo surgimento de interfaces cada vez mais amigáveis – provê as condições necessárias para que o processo de constituição identitária se dê por e através das interações mediadas tecnicamente.

Mais do que isso, as videografias de si podem revelar de modo especialmente singular como o olho eletrônico da câmera se torna mais um elemento presente na criação das imagens de si mesmo, faz parte do processo de constituição dos *selves*. Essa concepção enseja, entre outras coisas, uma nova relação de subjetividade, pois os indivíduos se tornam, dependendo do momento, sujeitos ou objetos (e até mesmo sujeitos e objetos simultaneamente), e essa possibilidade reforça ainda mais a artificialidade da oposição cartesiana entre sujeito e objeto. Em outros exercícios de constituição de subjetividades nos quais há também uma mediação de si, como nos jogos eletrônicos tipo MUD<sup>2</sup> e nos sites de relacionamento como o *Orkut* e *MySpace*, há uma liberdade na construção da subjetividade que permite aos indivíduos explorar as possibilidades

---

<sup>2</sup> Os jogos MUD (Multi-User Dungeon) permitem que vários jogadores interajam em um mesmo ambiente virtual.

advindas da flexibilidade das práticas identitárias contemporâneas.

Nos jogos eletrônicos, isso se tornou possível porque a tecnologia gerou produtos que aumentam a sensação de proximidade e imersão dos indivíduos e que, ao mesmo tempo, promovem variadas possibilidades interacionais. Assim, constitui-se todo um universo ficcional onde os indivíduos não só projetam suas identidades em avatares virtuais, não apenas comandam os mesmos, como se tornam, em parte, os próprios avatares, especialmente nos momentos de interação com os outros jogadores. Nos sites de relacionamento, ocorre também prática similar: há uma liberdade na delimitação das qualidades de si mesmo que só é possível graças à possibilidade de alternância de posições, que permite aos indivíduos ora serem sujeitos, ora serem objetos. As novas formas de mediação tecnológica de si mesmo carregam consigo novas possibilidades de expressão da subjetividade que expressam um enfraquecimento do eu e da individualidade. “Da mesma forma que o café descafeinado tem cheiro e gosto semelhantes aos do café sem ser café, minha persona na rede, o 'você' que eu vejo lá, é sempre um 'eu' descafeinado.” (ZIZEK, 2007, p. 4). Para Bauman (2008), existe ainda uma mudança mais radical na relação sujeito-objeto; as práticas de exercício de subjetividade contemporâneas se guiam pela lógica do consumo e por isso a dualidade cartesiana tende a ser incluída na dualidade consumidor-mercadoria. “Assim, “a 'subjetividade' do 'sujeito', e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável.” (BAUMAN, 2008, p. 20-21)

Outro fator específico na construção do *self* na contemporaneidade se relaciona ao lugar dos sujeitos conectados, pois essas práticas de constituição identitárias só podem acontecer porque as interações mediadas tecnicamente, principalmente pela internet, aumentam cada vez mais, tornam-se mais intensas e, assim, muitas vezes substituem as interações face a face. A morada dos *selves* conectados é essencialmente constituída por produtos tecnológicos de última geração, e a presença destes garante um sentimento de pertencimento a uma sociedade global tecnicizada. 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*, o viver fora das novas tecnologias gera um sentimento de incompletude na subjetividade dos indivíduos, e este constitui um dos apelos mais fortes dos novos produtos tecnológicos.

### **PERSONAGENS DE SI NAS VIDEOGRAFIAS**

O estar diante e se ver na câmera traz novas potencialidades para o olhar de si mesmo e para si mesmo, agora passível de registro e conseqüente análise. De acordo com Crary (1992), desde o começo do século XIX, o observador passa a ser dotado de um olhar subjetivo.

Nesse período, a objetividade relacionada ao paradigma da câmera escura começa a ser substituída por uma nova relação no olhar. Tanto nos discursos da ciência quanto nas práticas sociais cotidianas, o olhar passa a ser percebido como um modo subjetivo no qual estão envolvidos processos fisiológicos, psicológicos e cognitivos. Dessa maneira, o observador começa a se tornar parte da observação, já não é possível uma oposição tão forte entre o sujeito que observa e o objeto observado, uma vez que o objeto é construído também no olhar do sujeito.

Nas videografias, a câmera permite que os sujeitos observadores observem a si mesmos e com isso façam uma mediação de si antes de se apresentarem ao olhar do outro. Neste processo, cria-se uma imagem de si mesmo que agrega um discurso mediado pelo olhar da câmera. A função da câmera como mediadora é atribuir transparência, uma forma de agregar objetividade às confissões em vídeo. As videografias tentam prover uma apresentação pretensamente transparente da subjetividade dos indivíduos, mas por trás desta pretensão se esconde uma tentativa de manipulação de sua própria imagem que tanto nega o caráter representativo da filmagem de si mesmo como tenta excluir ao máximo o olhar do outro na conformação de si.

A gradação da consciência da ficcionalidade permite analisar como a liberdade incluída no processo de criação de versões variáveis do *self* possibilita aos indivíduos se tornarem versões mais ou menos distintas deles mesmos e também vislumbrar como se dá a autoapresentação em ambientes em que todos são cômicos de sua própria imagem. Nas videografias, essa prática se torna possível porque, diferentemente dos processos tradicionais de constituição identitária, os exercícios de construção de si atenuam ou mesmo eliminam o papel do outro, os indivíduos podem ter uma identidade sem exercê-la. Não só nos vídeos, como também nos jogos eletrônicos e sites de relacionamento, existe a possibilidade de criação de várias identidades. “A maravilhosa vantagem dos espaços da vida virtual sobre os espaços ‘offline’ consiste na possibilidade de tornar a identidade reconhecida sem de fato praticá-la.” (BAUMAN, 2008, p. 146-147)

Além disso, o contato constante com toda espécie de programas televisivos e filmes faz com que o processo de construção de personagens – os personagens de produtos declaradamente ficcionais de filmes e séries televisivas e também apresentadores e outras pessoas com grande presença nos meios de comunicação – seja cada vez mais familiar e possa ser copiado nas videografias de si. A criação de personagens é considerada aqui como inerente a qualquer produção videográfica; há sempre, portanto, uma distância entre o autor e o personagem, mesmo que ambos sejam a mesma pessoa, como usualmente é o caso das videografias de si. Assim, por mais que exista contiguidade, há uma diferenciação. A pessoa projetada na tela se torna um personagem, e a partir daí pode assumir qualidades típicas dos entes ficcionais, especificamente dos personagens em vídeo. Esta estratégia passa pelo uso da fala como forma de delimitar a significação e visa amenizar

o papel do imaginário na construção de sentido no discurso. Portanto, nas videografias parece que as imagens necessitam ser sempre explicadas pelas palavras. A pluralidade interpretativa das imagens é um obstáculo à conformação de si e, por isso, o signo verbal torna-se o veículo para uma delimitação de si mais controlada.

A apresentação desses personagens nos vídeos é semelhante ao modo como eles são constituídos nas narrativas ficcionais da televisão e do cinema, mas conserva importantes diferenças. Nos meios audiovisuais, que mostram mais do que contam, a composição essencialmente é feita a partir das ações e das interações com outros personagens, mediadas pelo olhar da câmera. No modo de apresentação tradicional das narrativas audiovisuais, a câmera é, na maior parte das vezes, ignorada pelos personagens, fica alheia aos acontecimentos mostrados, posicionando o espectador como *voyeur* que vê, através dela, as ações. Nas videografias, sobressai a autoapresentação e, portanto, o delineamento do personagem é limitado pela proeminência do discurso verbal do mesmo, limitada é a ação e, conseqüentemente, a quantidade de informações dada pela câmera. De todo o modo, tanto na escrita quanto no audiovisual, o personagem só existe enquanto dura sua apresentação - sua existência está encerrada no texto. As limitações desse encarceramento e a pequena duração dos vídeos sacrificam a apresentação, perde-se em complexidade e, por isso, os personagens tendem ao estereótipo.

Em alguns vídeos, parece haver pouca preocupação na criação de tipos, e os personagens surgem como uma espécie de projeção dos *selves* na tela. Esse é o caso do vídeo “Please interpret my dream”, no qual uma senhora despretensiosamente indaga aos possíveis espectadores sobre o significado de um sonho recorrente. Mas, mesmo nesse caso, há uma preparação para a exibição e gravação de si que permite afirmar uma consciência em relação à ficcionalização de si. Em maior ou menor grau, o ato de seleção (e o de tornar visível essa escolha) está presente em todos os vídeos e ajuda a constituir os personagens de si, personagens que expressam um modo tipicamente contemporâneo de autodefinição dos indivíduos. Nesse contexto, as identidades se tornam projetos, grandes empreendimentos de definição e apresentação de si.

No vídeo “Still Around” parece haver pouco esforço na criação do personagem de si, mas ainda assim existe a escolha de como será feita a autoapresentação. O senhor de idade que decide se integrar a uma comunidade composta majoritariamente por jovens escolhe falar sobre um assunto que supostamente deveria interessar aos mesmos. Segundo Bauman (2008), essa adequação é de fato uma conformação dos indivíduos como mercadorias. “O teste que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que *remodelem a si mesmos como mercadorias*, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair *demanda e fregueses*.” (BAUMAN, 2008, p.13)

A construção de personagens implica também no exagero de certas qualidades em detrimento de outras, em uma redução na complexidade dos indivíduos que também se deve à forma típica dos vídeos do *YouTube*. Por serem geralmente de pequena duração – o mais longo dentre os selecionados tem cerca de 8 minutos –, concentram-se na exibição de poucas características ou apenas uma. Em “Sorrow”, a garota que chora ao som da melodramática “Everybody hurts” foi criada pela autora através de um recorte que escolheu privilegiar aquele momento. Fica clara, neste exemplo, a diferença entre a pessoa que executou efetivamente o vídeo, alguém que chora, mas que não necessariamente todo o tempo (e esse choro nem sempre indica tristeza), e a personagem que é definida essencialmente por ser uma pessoa que chora de tristeza. A vida da personagem começa e termina no vídeo, e só podemos conhecer o que foi escolhido para ser exibido. Ao enfatizar o choro lacrimonioso, a autora apresenta uma versão de si, deixando para trás tantas outras versões possíveis.

Essa construção de um rosto público que deixa transparecer um alto grau de consciência da autoapresentação é também a tônica do vídeo “Depression”. Do ambiente escuro à figura do personagem, tudo remete para um único sentimento - a depressão. A ênfase exagerada nessa direção permite vislumbrar como a complexidade dos *selves* é sacrificada em detrimento da exploração de um aspecto da personalidade ou para bem exemplificar um estado de espírito. Em outros casos, como em “How do u get that lonely”, devido ao menor direcionamento, existe uma maior pluralidade interpretativa. Embora o próprio título dê ênfase à solidão, a falta de um discurso verbal libera as potencialidades dos recursos imagéticos. Há de se considerar, entretanto, que a música ao fundo já provê algum direcionamento, ajuda a compor o clima melancólico. Contudo, ainda assim, a câmera produz ela mesma um discurso, que se não é completamente objetivo, deixa ao menos mais possibilidades de interpretação por parte dos espectadores. O pequeno recorte de uma ação cotidiana não deixa de ser uma seleção, mas é uma seleção um pouco menos dirigida, mais plural. Em vez de dar destaque a uma qualidade e assim definir uma singularidade do personagem, busca-se a situação mais prosaica, a ordinariedade como forma de aumentar as possibilidades de identificação dos espectadores com a personagem na tela.

A identificação com os espectadores é um efeito geralmente perseguido nos vídeos, uma vez que eles são produzidos para serem exibidos, e quanto mais vistos forem, mais se destacarão na comunidade. Não é surpresa, portanto, a grande quantidade de vídeos sobre relacionamentos, tema também de muitos dos produtos ficcionais do sistema midiático. “My boyfriend sucks” aposta no tema dos relacionamentos, em especial entre namorados. Transporta-se para a tela e ficcionaliza-se uma relação cara e íntima e, neste vídeo em especial, é a exploração do íntimo sob a forma de entretenimento o modo de constituir os personagens.

Diferentemente da maioria dos vídeos selecionados, existem dois personagens, não só a autora, que se propõe a ser tornar um ente ficcional, como também o seu suposto namorado. Ela carrega nos trejeitos e nas entonações, o que sacrifica um pouco a autenticidade do seu depoimento. Ele, o assunto sobre o qual ela discorre, é apresentado sempre de forma negativa no discurso, o que de certa certo modo é corroborado por sua ação no vídeo. Enquanto ela se propõe a elencar os defeitos de seu parceiro, o mesmo é visto executando uma das ações qualificadas como condenáveis. Para a autora, é como se o olho supostamente imparcial da câmera estivesse dando peso a seu discurso verbal. Consciente das possibilidades dramáticas da situação, ela de certa forma instiga o namorado a uma situação extrema, cria uma dramaticidade exagerada de um evento do cotidiano. É uma ação para a câmera, já com vistas à exibição futura daquilo que se passa.



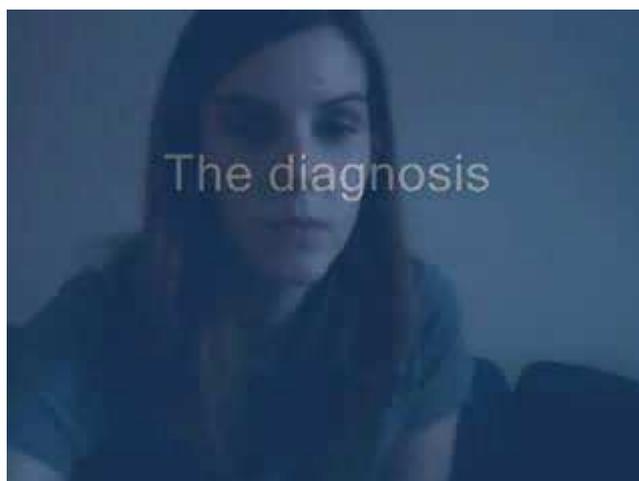
Figuras 1 e 2: A suposta briga, a ação para a câmera levanta dúvidas sobre a autenticidade do vídeo.

A presença da câmera, nos vídeos, induz a vários tipos de comportamento, sacrifica – em diferentes graus – a naturalidade dos gestos e das ações. A necessidade de aparecer

adequadamente perante a câmara é acompanhada por uma tentativa de criação de efeitos dramáticos e demonstra algum domínio da linguagem imagética de indivíduos que já estão totalmente familiarizados com as narrativas ficcionais em vídeo da televisão e do cinema e tentam emulá-las em seus vídeos amadores. Uma vez que eles não dispõem do aparato técnico necessário para criar com mais sutileza os efeitos desejados, o investimento se concentra muitas vezes na atuação de cada um deles.

Alguns, como a autora de “The story of my eating disorder”, apostam em sua própria aparência de personagem para os efeitos desejados. Nesse caso, devido à própria natureza da doença – a anorexia é um distúrbio diretamente ligado a como as pessoas se veem – é mais fácil criar um tipo. A jovem garota anoréxica é um dos estereótipos mais comuns e um papel no qual a autora do vídeo não tem qualquer dificuldade de se encaixar. A edição do vídeo, que cria seções separadas sobre as várias faces da disfunção alimentar, ela mesma é fruto do acostumamento com o sistema midiático, sendo a estrutura narrativa bastante semelhante à das entrevistas jornalísticas. A credibilidade do testemunho é garantida pelo uso de um modo de apresentação da realidade já devidamente aceito e replicado continuamente nos programas jornalísticos de televisão. Contudo, divulgar um vídeo sobre algo tão caro e delicado em um local com alto potencial de publicidade como o *YouTube* mostra a pouca preocupação em transformar algo íntimo e pessoal em entretenimento.





Figuras 3 e 4: O personagem de si e algumas das seções do vídeo, a vida como entretenimento.

Nos vídeos de pessoas mais integradas à comunidade, como “(FAQ) questions and rumors” e “500.000+ views”, a autenticidade pode ser ainda mais questionada. Ambos os vídeos são criações de pessoas com grande audiência no site, que souberam, ao longo de sua trajetória, adaptar-se ao desejo dos espectadores e demonstram muita consciência em relação à ficcionalidade dos personagens criados. A conformação de si vai sendo apurada de acordo com a aceitação dos vídeos, com o número de acessos e comentários. O sucesso de um vídeo ajuda a determinar a criação do próximo, a audiência é sempre lembrada, seja na forma de agradecimentos ou de respostas aos comentários. Para ambas, a criação de um personagem de larga aceitação é fundamental e pode ser percebida não só nesses vídeos como em outros feitos por elas. A assunção *a priori* de que os vídeos precisam necessariamente de um espectador marca-os e deixa poucas dúvidas em relação ao nível de consciência da criação dos personagens de si

Esse também é o caso “Gullible is not in the Dictionary”, no qual a autora-personagem assume o papel de uma questionadora sobre alguns assuntos. Os vários cortes indicam um alto grau de preparação e planejamento, revelam uma roteirização típica dos produtos ficcionais, que faz o personagem emergir com mais consistência. Este é um bom exemplo de como a mediação inerente do processo de filmagem e exibição de si permite uma manipulação da autoapresentação que distingue a pessoa por trás da câmera do personagem que desfila nas imagens gravadas.

Outro caso exemplar de construção de personagem visando um propósito específico é “Dear YouTube...WTF-----!”, um vídeo no qual a autora-personagem dirige a sua fala a um interlocutor imaginário, em um processo de antropomorfização, no caso em questão, a transformação do site em ouvinte. Ao assumir a ficcionalidade do interlocutor imaginário, ela deixa clara também sua consciência em relação à criação do personagem de si mesmo, propondo um pacto de interação a partir das possibilidades do “como se”; ela fala como se dirigisse suas reclamações a outra pessoa. Isto permite declarar que há uma assunção da ficcionalidade típica das

obras de ficção, uma sinalização clara para o espectador por parte do autor de códigos de ficcionalidade que ambos compartilham. Este sinal é determinante, pois reafirma o contrato entre os dois “cuja regulamentação o texto comprova não como discurso, mas sim como ‘discurso encenado’”. (ISER, 2002, p. 970)

## CONCLUSÃO

Nas videografias de si, a criação e exibição de personagens de si mesmo revelam como a expansão dos *selves* está acompanhada de sua apresentação, para si e para o mundo. Para Cavell (1980), nos últimos duzentos anos estivemos buscando modos de apresentar nossos *selves* para o mundo e para eles mesmos. Na busca por realidade herdada do Renascimento, na tentativa de uma representação mais perfeita do mundo, a pintura, por exemplo, desenvolveu tantos truques e ilusões visuais, que terminou por perder o senso de “presencialidade” do *self* em relação ao mundo. Assim, quando emerge a fotografia, a pintura ainda conseguia apresentar o mundo para o *self*, mas já estava em crise em outra relação representativa, a presença do *self* para si mesmo e para o mundo através da representação visual.

Com isso, nos estilos estéticos posteriores à invenção e disseminação da fotografia, a pintura concentrou-se em expressar a subjetividade do eu. Um “eu” que já se sentia isolado e distante do mundo. Portanto, a teatralização do eu promovida nos estilos pictóricos desde o expressionismo – que é o cerne das videografias de si – reflete o desejo por reconstituir o senso de presença dos *selves* em relação ao mundo, com o intuito de apartá-los de sua solidão. A especificidade das videografias é que essa teatralização do eu é sempre acompanhada de um aparente convite para a interação. Mais do que interação, percebe-se uma chamada com um propósito específico: reforçar a existência de si mesmo

As construções de personagens de si mesmo estão presentes em todos os vídeos selecionados, o que só confirma como a antinomia entre obras ficcionais e não ficcionais é artificial e cada vez menos presente nas manifestações culturais contemporâneas. A relação entre ficção e realidade se mostra estreita e intrincada, se interpenetram para alcançar uma miríade de efeitos. Nos vídeos, essa distinção é pouco perceptível pelo contínuo ultrapassar de fronteiras de duas realidades, ou seja, a realidade representada nos vídeos é uma duplicação da realidade que consegue prestar provas de consistência.

Uma parte é tirada da outra e disso extraem-se oportunidades comunicacionais com base na artificialidade das experiências comum a ambos. Chega-se a emaranhados indestrinçáveis entre a realidade real e a realidade ficcional, que, não obstante, repercutidos como entretenimento, são vividas como episódios e permanecem sem consequências. (LUHMANN, 2005, p. 113)

O modo de engajamento proposto pelo entretenimento serve particularmente bem às videografias de si, pois esse modo permite aos espectadores se tornarem observadores que identificam as situações apresentadas com as suas próprias experiências. Ao mesmo tempo, essa identificação não enseja nenhuma interação obrigatória com a narrativa apresentada. Enquanto entretenimento, os vídeos desobrigam os espectadores do fardo da interação; os observadores podem “concentrar-se na vivência e nos motivos das pessoas apresentadas no texto e *nesse caso* praticar a observação de segunda ordem.”<sup>3</sup> (LUHMANN, 2005, p. 102)

Esse modo de engajamento, quando aplicado nos textos biográficos, acaba por criar personagens que são menos indivíduos que tipos ou estereótipos. Afinal, para se proceder a uma identificação eficaz, deve-se sacrificar a singularidade dos indivíduos em função da aproximação de um ou outro tipo. Por isso, não é surpresa constatar que os indivíduos se reconhecem nos personagens, ao mesmo tempo em que esses personagens são, na maior parte das vezes, de pouca complexidade, são muitas vezes tipos.

Os personagens geralmente têm dois objetivos: atrair simpatia e promover a identificação, e uma forma recorrente para alcançar ambos os objetivos é o contínuo ultrapassar de fronteiras que torna quase indistinguíveis os elementos típicos dos textos ficcionais. Na maioria dos casos, esse uso não é acompanhado do desnudamento da ficcionalidade e por isso não é possível considerar os vídeos como ficcionais. Eles não colocam o mundo entre parênteses, “para que se entenda que o mundo representado não é o mundo dado, mas deve ser apenas entendido como se fosse.”(ISER, 2002, p. 973) São produtos autobiográficos em que a vida serve de material para produzir conteúdos que flertam com as zonas fronteiriças entre a ficção e a realidade, mas que precisam se ancorar nas situações reais. Este ancoramento no real é uma forma de estabelecer uma singularidade dos vídeos e torná-los mais atraentes para a exibição. Isso faz parte de um processo dialógico envolvido na produção de vídeos para o *YouTube*, no qual o outro é sempre solicitado através da chamada para a interação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zigmund. *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

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

BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: Ferreira, M. e Amado J. (orgs.). *Usos e*

---

<sup>3</sup> A observação de segunda ordem seria a observação da observação.

*abusos da história oral*. Porto Alegre, Fundação Getúlio Vargas, 1998

CAVELL, Stanley. *The world viewed*. Boston: Harvard University Press, 1980.

CRARY, Jonathan. *Techniques of the observer*. Cambridge: 1992, MIT Press.

EAKIN, Paul John. *How our lives become stories. Making selves*. Ithaca: Cornell University Press, 1999.

ISER, Wolfgang. Os atos de fingir ou o que é fictício no texto ficcional. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da literatura em suas fontes*. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. 2v.

LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.

LUHMAN, Niklas. *Essays on self-reference*. New York: Columbia University Press, 1990.

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

ZIZEK, Slavoj. Identidades vazias. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 7/1/2007. Mais!, p. 3-4.

## VÍDEOS CITADOS

(FAQ) *Questions and rumors*. Disponível em

<<http://br.youtube.com/watch?v=Ne8AJsrjHbw>>. Acesso em 28 out. 2008.

*500,000 + views*. Disponível em <<http://br.youtube.com/watch?v=yMM-6syXrGQ>>.

Acesso em 28 out. 2008.

*Dear YouTube ... WTF----!!!* Arquivo pessoal.

*Depression*. Disponível em < <http://br.youtube.com/watch?v=I5En1iMs2L0>>.

Acesso em 28 out. 2008

*Gullible is not in the dictionary*. Disponível em

<<http://br.youtube.com/watch?v=OruQy-X32O0>>. Acesso em 28 out. 2008.

*How do u get that lonely*. Disponível em

<<http://br.youtube.com/watch?v=D72EYQk8ozs>>. Acesso em 28 out. 2008.

*My boyfriend sucks*. Disponível em

<<http://www.youtube.com/watch?v=zWAI1qH1pE>>. Acesso em 26 de nov. 2004.

*Please interpret my dream*. Disponível em

<<http://www.youtube.com/watch?v=91MTohLIhJ0>>. Acesso em 26 nov. 2008.

*Sorrow*. Arquivo pessoal.

*Still Around*. Disponível em <[http://br.youtube.com/watch?v=By8k0\\_kLQ5w](http://br.youtube.com/watch?v=By8k0_kLQ5w)>. Acesso em 28 out. 2008.

*The story of my eating disorder*. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=DsnY7dHmOgY>>. Acesso em 26 nov. 2008.

*Why is so hard to accept that we are just normal?* Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=2PTSIMOQ35M>>. Acesso em 26 nov. 2008.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 Frame do vídeo *My boyfriend sucks*

FIGURA 2 Frame do vídeo *My boyfriend sucks*

FIGURA 3 Frame do vídeo *The story of my eating disorder*

FIGURA 4 Frame do vídeo *The story of my eating disorder*

**Abstract:** was a category created for the analysis of YouTube's autobiographical videos and it was born from the need to observe the consequences of videographic self's versions of each one of the authors-characterers. In videos that the same person acts, directs this acting and uses his own life as a script it is necessary seek some marks, some directions that may show what is involved in the passage of life to text, what is seems to be left behind.

**Keywords:** videografias, communicative practices and autorrepresentação

**Resúmen:** Personajes de si fue una categoría creada para la análisis de las videografias de si y ella nace de la necesidad de observar las consecuencias de la construcción de versiones en vídeo de cada uno de los autores-personajes. En vídeos en los cuales lo mismo individuo actúa, dirige e usa la propia vida como guión tornase necesario buscar algunas marcas que permitan observar lo resultado de la pasaje de la vida para el vídeo e o que parece ser sacrificado en este proceso.

**Palabras clave:** videografías, las prácticas comunicativas y autorrepresentação

*Submetido: 12/03/2009.*

*Aceito: 01/10/2009.*

**BRUNO CÉSAR SIMÕES COSTA** é Doutorando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS).