UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

Tiago Barcelos Pereira Salgado

EXPERIMENTA-TE A TI MESMO:
Felipe Neto em *performance* no *YouTube*

Belo Horizonte
2013

Tiago Barcelos Pereira Salgado

EXPERIMENTA-TE A TI MESMO:
Felipe Neto em *performance* no *YouTube*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Área de Concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea
Linha de Pesquisa: Pragmáticas da Imagem

Orientador: Prof. Dr. Carlos Magno Camargos Mendonça

Belo Horizonte
2013

301.16 Salgado, Tiago Barcelos Pereira
S164e Experimenta-te a ti mesmo [manuscrito] : Felipe Neto em performance no
2013 YouTube / Tiago Barcelos Pereira Salgado.- 2013.
191 f.

Orientador: Carlos Magno Camargos Mendonça
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais,
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Felipe Neto. 2. Comunicação – Teses. 3. Comunicação de massa – Teses. 4. YouTube (Recurso eletrônico). 5. Comunicação de massa - Audiência – Teses. I. Mendonça, Carlos Magno Camargos. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia. III. Título.

Tiago Barcelos Pereira Salgado

EXPERIMENTA-TE A TI MESMO:
Felipe Neto em *performance* no *YouTube*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Prof. Dr. Carlos Magno Camargos Mendonça (Orientador) – UFMG

Prof. Dr. André Guimarães Brasil – UFMG

Profa. Dra. Fernanda Glória Bruno – UFRJ

Belo Horizonte, 12 de março de 2013.

À minha família,

pelo incentivo e carinho.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me inspirar e jamais me deixar desanimar durante todo o percurso.

A todos que contribuíram para a realização deste trabalho, fica expressa aqui a minha gratidão, especialmente:

À minha família, que soube me apoiar e incentivar em todo o tempo. Meus pais: Vínicius e Aparecida; meus irmãos: Marcus e Mariana; e minha avó: Oraide.

Ao Prof. Dr. Carlos Mendonça, pela orientação, pelo aprendizado e apoio nos momentos necessários, bem como pela amizade.

Aos colegas dos grupos de pesquisa *Performances*: Aclyse de Mattos, Clayton Nobre e Filipe Freitas; e do Gris (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade): Vera França, Luciana de Oliveira, Laura Guimarães, Ângela Marques, Paulo B., Camila Dutra, Lígia Lana e Paula Simões.

Ao Prof. Dr. André Brasil (UFMG) e à Profa. Dra. Fernanda Bruno (UFRJ) por terem aceito participar da banca de defesa desta dissertação.

Ao Prof. Dr. Eduardo de Jesus (PUC Minas) e à Profa. Dra. Geane Alzamora (UFMG) pelas ricas contribuições durante a qualificação.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social que contribuíram com ricas indagações, pareceres e referências. Em especial, ao Prof. Dr. Elton Antunes durante o Seminário de Projeto de Pesquisa.

Ao Prof. Dr. Delfim Afonso Júnior pelas sábias orientações e auxílios necessários durante minha atuação como professor substituto no Departamento de Comunicação Social da UFMG.

Ao PPGCom UFMG, na pessoa do Prof. César Guimarães, pelas possibilidades acadêmicas e auxílio a eventos.

Aos meus colegas de mestrado, que me auxiliaram nas formulações teóricas e metodológicas.

À Débora Costa, Laura Baptista, Marina Amaral e Polyana Inácio pelas trocas acadêmicas.

Aos funcionários da FAFICH-UFMG que me auxiliaram generosamente durante minha atuação como professor substituto do Departamento de Comunicação Social e ao longo de todo o mestrado.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil (CNPq) pela bolsa de mestrado.

À todos que, de alguma maneira, contribuíram para esta construção.

O mundo inteiro é um palco,
e todos os homens e mulheres, apenas atores.
Eles saem de cena e entram em cena,
e cada homem a seu tempo representa muitos papéis.
William Shakespeare, *Como gostais*

A vida é apenas uma sombra ambulante;
um pobre palhaço que por uma hora se empavona
e se agita no palco,
sem que depois seja ouvido;
é uma história contada por idiotas,
cheia de fúria e muita barulheira,
que nada significa.
William Shakespeare, *Macbeth*

RESUMO

Procuramos compreender, ao longo desta dissertação, de que maneira Felipe Neto em *performance* no *YouTube* estabelece uma mútua responsabilidade com as audiências que se formam em seu entorno. Buscamos evidenciar as dimensões espetacular e entretenida que a prática performática adquire nessa ambiência midiática ao atrelar-se às lógicas midiática e mercadológica. Procuramos observar, também, em que medida as audiências dos vídeos se configuram na dinâmica comunicacional investigada. Nossa argumentação está centrada no corpo em ação como *locus* de realização do ato performático, bem como a coparticipação das audiências na *performance*. Para tanto, utilizamos a *performance* como operador analítico para entendermos o tipo de comportamento exibicionista realizado por Neto. Recorremos às categorias analíticas "gestualidade" e "vocalidade" para analisarmos o *corpus* que delimitamos, bem como propomos uma categoria própria para a investigação de nosso objeto, o "eu performático espetacular". Descrevemos o objeto escolhido e propomos a análise de alguns vídeos dos dois canais de Felipe no *YouTube* de acordo com o operador e as categorias analíticas elencadas. Nos atemos a três principais temáticas em pauta nos vídeos, identificadas por meio das palavras-chave (*tags*) utilizadas para categorizar o material audiovisual postado no *YouTube*. Realizamos a transcrição dos vídeos, com marcações dos gestos, movimentos de câmera e recursos técnicos empregados, como também, destacamos alguns quadros dos vídeos analisados, em que os gestos do *performer* podem ser visualizados.

Palavras-chave: Espetáculo. Felipe Neto. *Performance* entretenimento. Responsabilidade com audiências. Vídeos no *YouTube*.

ABSTRACT

In this dissertation we explore the way in which Felipe Neto establishes a mutual responsibility between himself and the audiences that he has attracted through his performance on YouTube. We provide evidence of the spectacular and entertaining dimensions that the performing practice acquires within this online setting when coupled with media and market-logic. Also, we examine how the videos' audiences shape themselves within the communicational dynamic that is being investigated. Our argument centers on the concept of the body in action being the locus of the performing act, along with the co-participation of its audience. Therefore, we use performance as an analytical operator to understand the nature of resulting exhibitionist behavior, as demonstrated by Neto. We turn to "gestuality" and "vocality" analytical categories in order to analyze the corpus that is being delimited, along with a category that we put forward specifically designed for the purpose of our investigation: the "spectacular performatic self". We provide a description of our chosen object and we propose to analyze some videos from Felipe's two YouTube channels, all in accordance with the operator and the analytical categories listed above. We stick to three main themes that are being discussed from the videos, which are identified through tags (the process used to categorize the audiovisual material posted on YouTube). We made a transcription of the videos, with gesture mapping, the camera movements used and technical resources employed, we also highlight certain frames that are being analyzed, and within which the performer's gestures are evident.

Kewyords: Felipe Neto. Performance entertainment. Responsibility to audiences. Spetacle. Videos on YouTube.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Página inicial (*home page*) do *YouTube* em português – 2012..... 112
FIGURA 2 – Classificação de vídeos – *YouTube* – 2012..... 115
FIGURA 3 – Rodapé – *YouTube* – 2012..... 115
FIGURA 4 – Seleção de idiomas – *YouTube* – 2012..... 115
FIGURA 5 – Seleção de localidade – *YouTube* – 2012 116
FIGURA 6 – Exemplo de anúncio publicitário no canal *Não Faz Sentido! – YouTube* – 2012..... 117
FIGURA 7 – Gráfico de fluxo de audiência dos vídeos *online* ao longo do dia – 2010/2011..... 119
FIGURA 8 – Tabela de alcance geográfico da plataforma – Total e Brasil – 2010/2011..... 120
FIGURA 9 – Gráfico de requisições dos estados brasileiros – 2010/2011..... 120
FIGURA 10 – Gráfico de requisições de outros países – 2010/2011..... 120
FIGURA 11 – Tabela com o percentual de vídeos de acordo com o gênero – 2010/2011.... 121
FIGURA 12 – Tabela com o percentual de vídeos de acordo com a duração – 2010/2011.. 121
FIGURA 13 – Página inicial (*home page*) do canal *Não Faz Sentido! – YouTube* – 2012... 123
FIGURA 14 – Vídeo *Não Faz Sentido! - Propagandas* – Cenário 1 – *YouTube* – 2012..... 124
FIGURA 15 – Vídeo *Não Faz Sentido! - Carnaval* – Cenário 2 – *YouTube* – 2012..... 124
FIGURA 16 – Exemplo de estatísticas de vídeos – Vídeo *Não Faz Sentido! – Shoppings – YouTube* – 2012..... 125
FIGURA 17 – Página inicial (*home page*) do canal *Vlog do Felipe Neto – YouTube* – 2012 128
FIGURA 18 – Gráfico de interesse no termo "Felipe Neto" com o passar do tempo – Brasil – 2010/2012..... 131
FIGURA 19 – Interesse regional pelo termo "Felipe Neto" – Mapa por sub-região – Brasil – 2012..... 132
FIGURA 20 – Interesse regional pelo termo "Felipe Neto" – Lista por sub-região – Brasil – 2012..... 132
FIGURA 21 – Interesse regional pelo termo "Felipe Neto" – Mapa por cidade – Brasil – 2012..... 133
FIGURA 22 – Interesse regional pelo termo "Felipe Neto" – Lista por cidade – Brasil – 2012..... 133

FIGURA 23 – Principais termos de pesquisa associados ao termo “Felipe Neto” – Brasil – 2012..... 134
FIGURA 24 – Termos crescentes de pesquisa relacionados ao termo “Felipe Neto” – Brasil – 2012..... 134
FIGURA 25 – Quadros do vídeo *5 coisas que você não sabe sobre Felipe Neto – YouTube* – 2010..... 140
FIGURA 26 – Quadros do vídeo *Felipe Neto responde - 1 – YouTube* – 2010..... 145
FIGURA 27 – Quadros do vídeo *Desabafo e coisas da madrugada – YouTube* – 2010..... 148
FIGURA 28 – Quadros do vídeo *Não Faz Sentido! - Vida de Garoto – YouTube* – 2010.... 153
FIGURA 29 – Quadros do vídeo *Não Faz Sentido! - Modinhas – YouTube* – 2010..... 157
FIGURA 30 – Quadros do vídeo *Não Faz Sentido! - Adolescência Tardia – YouTube* – 2011..... 163
FIGURA 31 – Quadros do vídeo *Não Faz Sentido! - Gente Colorida – YouTube* – 2010.... 165
FIGURA 32 – Quadros do vídeo *Não Faz Sentido! - Justin Bieber – YouTube* – 2010..... 169
FIGURA 33 – Quadros do vídeo *Não Faz Sentido! - Fiukar – YouTube* – 2010..... 171

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Dados estatísticos gerais do canal *Não Faz Sentido! – YouTube* – 2012..... 124
TABELA 2 – Dados estatísticos dos vídeos do canal *Não Faz Sentido! – YouTube* – 2012..... 126
TABELA 3 – Dados estatísticos gerais do canal *Vlog do Felipe Neto – YouTube* – 2012.... 129
TABELA 4 – Dados estatísticos dos vídeos do canal *Vlog do Felipe Neto – YouTube* – 2012..... 129
TABELA 5 – *Tags* dos vídeos do canal *Não Faz Sentido! – YouTube* – 2012..... 135
TABELA 6 – *Tags* dos vídeos do canal *Vlog do Felipe Neto – YouTube* – 2012..... 137

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 25

2 *PERFORMANCE* COMO CONCEITO 31
2.1 Estudos da *Performance* (*Performance Studies*)..... 35
***2.1.1 Comportamento restaurado* (*twice-behaved behavior*)..... 36**
2.2 *Performance* Artística (*Performance Art*)..... 41
2.3 Performatividade..... 48
2.4 *Performance* entretenimento de Felipe Neto..... 52

3 *PERFORMANCE* COMO OPERADOR ANALÍTICO..... 58
3.1 Responsabilidade com a audiência..... 64
***3.1.1 Por uma noção de audiência*..... 68**
***3.1.2 Audiências e comunidades próprias ao YouTube*..... 75**
3.2 Gestualidade e Vocalidade..... 87
3.3 Eu performático espetacular..... 93
***3.3.1 Por um outro regime do visível: visibilidade em um contexto midiatizado*..... 94**
***3.3.2 Espetáculo, entretenimento e performance: imagens que vinculam*..... 99**

4 FELIPE NETO EM *PERFORMANCE* NO *YOUTUBE*..... 109
4.1 O *YouTube*..... 111
4.2 Os canais de Felipe Neto no *YouTub*e..... 122
4.3 Análise das principais temáticas..... 135
***4.3.1 Felipe Neto*..... 138**
4.3.1.1 5 coisas que você não sabe sobre Felipe Neto..... 139
4.3.1.2 Felipe Neto responde - 1..... 143
4.3.1.3 Desabafo e coisas da madrugada..... 147
***4.3.2 Adolescência*..... 151**
4.3.2.1 Não Faz Sentido! - Vida de Garoto..... 152
4.3.2.2 Não Faz Sentido! - Modinhas..... 156
4.3.2.3 Não Faz Sentido! - Adolescência Tardia..... 160
***4.3.3 Celebridades*..... 164**
4.3.3.1 Não Faz Sentido! - Gente Colorida..... 164
4.3.3.2 Não Faz Sentido! - Justin Bieber..... 167
4.3.3.3 Não Faz Sentido! - Fiukar..... 170

5 CONCLUSÃO..... 175

REFERÊNCIAS..... 180

1 INTRODUÇÃO

> *Olá. É... São cinco e três da manhã nesse exato momento de uma terça-feira. Eu estou sem nada pra fazer, absolutamente sem nada pra fazer e eu decidi ligar minha câmera porque... eu gosto de falar com vocês, mesmo que isso signifique na verdade falar com a minha câmera, o que é muito esquizofrênico, mas eu gosto. [...] Que mais que eu posso compartilhar com vocês? Vou mostrar meu quarto. Meu quarto não, é o lugar onde eu fico.* (NETO, 2010c).

Com o advento e o avanço das mídias comunicacionais nas sociedades contemporâneas, a exposição de pessoas comuns nos *media* tem se tornado frequente. Em decorrência desse processo, podemos constatar um outro tipo de comportamento dos sujeitos sociais, que se diferencia perceptivelmente dos modos de estar junto e de se fazer visível frente a outros sujeitos próprios aos momentos históricos que antecedem o século XXI.

Se anteriormente o quarto era um local de privacidade, bem como a esfera familiar; hoje, vislumbramos múltiplas imagens que buscam mostrar o que antes estava relegado ao domínio da intimidade. Imagens oriundas de diferentes fontes, sejam elas fotografias, vídeos ou até mesmo textos disponibilizados em *sites* na *web*.[1] Esse repertório imagético e textual constitui um conjunto de relatos pessoais de vidas anônimas que procuram na visibilidade um recurso para se validarem como sujeitos sociais. Em decorrência disso, podemos pensar que o quarto deixa de ser apenas um lugar privado e íntimo e passa a assumir a posição de um espaço em que a sociabilidade é tornada possível e muitos segredos são compartilhados.

O excerto acima, da fala de Felipe Neto no vídeo *Desabafo e coisas da madrugada*, postado no *site YouTube*, tem sido o nosso ponto de partida para problematizarmos algumas questões a respeito dessas reconfigurações pelas quais as sociedades tem passado ao longo dos séculos. O vídeo que mencionamos foi registrado no quarto de Neto durante uma madrugada de terça-feira em que ele não tinha nada para fazer. No intuito de estabelecer um diálogo com o outro, ou vários outros, Felipe decide ligar a sua câmera. De mera ferramenta, o aparelho adquire a dimensão de janela para o mundo, em que o agente pode se dar a ver, falando o que pensa e opinando sobre temas gerais que, em sua maioria, aproximam-se de assuntos de interesse dos grupos que se formam em seu entorno.

Felipe Neto nasceu em 21 de janeiro de 1988 na cidade do Rio de Janeiro. Durante a adolescência, mais precisamente por volta dos 12 anos de idade, ele fez cursos de teatro e atu-

[1] Utilizamos o termo *web* – abreviação de *World Wide Web* – em preferência ao termo *internet* em função do primeiro designar o acesso a informações por meio do protocolo HTTP via utilização de navegadores (*browsers*) enquanto o segundo nomeia um conjunto de computadores interligados em rede (*network*) que podem se utilizar de outros protocolos.

ou como ator amador em alguns espetáculos teatrais. Em 2007, escreveu sátiras e reflexões humoradas para o *blog Controle Remoto*.[2] A criação desse *site* se deu em virtude da notoriedade que Neto obteve com o avatar[3] "Cap_Sparrow", um dos administradores do portal de séries americanas *IsFree.tv* (ARRUDA et al, 2011; CONTROLE REMOTO, 2010). Em 19 de abril de 2010, com 22 anos, Felipe criou o seu primeiro canal[4] no *YouTube*, o *Não Faz Sentido!*.[5] Em 21 de maio do mesmo ano, Neto inaugurou o seu segundo canal, o *Vlog do Felipe Neto*.[6] O *YouTube* permite a diferentes usuários compartilharem conteúdo audiovisual por meio do *upload*[7] e visualização de imagens produzidas por outros usuários.

O primeiro canal de Neto aborda temas da atualidade e remete críticas a comportamentos e atitudes de artistas – tais como Justin Bieber[8] e Fiuk[9] –; da população em geral; bem como a si mesmo e a repercussão de sua produção audiovisual na *web*. O segundo canal, por sua vez, nomeia-se *vlog* e busca destacar aspectos pessoais da vida de Felipe Neto, bem como um *making-of* do primeiro canal. Os vídeos de Neto ganharam notoriedade e são alguns dos mais acessados no *YouTube* (FELIPE NETO TEAM, 2012; WIKIPÉDIA, 2011).

Em função do sucesso dos vídeos e dos temas neles abordados, que reverberam em outros ambientes midiáticos, tais como: *Facebook*, *Orkut*, *Twitter*, entre outras redes sociais *online* e *off-line*, Felipe Neto recebeu o convite de duas emissoras de televisão para participar de programas televisivos. Em 2011, Felipe participou do quadro *Sem Noção* no programa *Esporte Espetacular* da TV Globo, como também dos programas *Será que faz sentido?* e *Até que faz sentido*, veiculados pelo canal de televisão *Multishow*. A proposta desse último programa é a seguinte: "Felipe vai levantar suas críticas sobre coisas que pra ele não fazem sentido, mas depois vai às ruas procurar saber das pessoas o que elas pensam sobre o assunto. Não faltarão debates carregados do humor ácido já conhecido desse rapaz que hoje é uma celebridade da *web*." (MULTISHOW, 2011). Em 06 de abril de 2012, Felipe Neto retornou com a

---

[2] Disponível em: <http://controleremototv.blogspot.com.br>. Acesso em: 19 jun. 2012.

[3] Termo proveniente do hinduísmo, referindo-se à manifestação de uma divindade ou corporificação de uma alma na terra; a encarnação de uma divindade, ideia ou pessoa. Em computação, o termo tem sido utilizado para designar um ícone, figura ou nome de usuário que representa uma pessoa em jogos de computador, *videogames*, fóruns e *chats* na *internet* etc. (OXFORD DICTIONARY, 2012a, tradução nossa).

[4] O termo "canal" é utilizado pelo *site YouTube* para nomear uma ou mais páginas pessoais de usuários cadastrados no *site* (perfis). Em cada página, os usuários podem postar vídeos que eles mesmos realizaram ou compartilhar vídeos de outros usuários, bem como postar informações sobre si e o canal. Usuários que se inscrevem (*subscribe*) em determinado canal podem postar comentários nele.

[5] Disponível em: <http://www.youtube.com/user/felipeneto>. Acesso em: 18 out. 2011.

[6] Disponível em: <http://www.youtube.com/user/felipenetovlog>. Acesso em: 18 out. 2011.

[7] Postagem e disponibilização de conteúdo em um servidor na *internet* que pode ser acessado por diferentes usuários que posteriormente podem trasnferir os dados para seus próprios computadores.

[8] Justin Bieber é um ator, cantor e compositor canadense, nascido em 1994 (WIKIPÉDIA, 2012b).

[9] Fiuk é o nome artístico do ator e cantor brasileiro Felipe Galvão, nascido em 1990, filho do cantor brasileiro Fábio Jr. (WIKIPÉDIA, 2012a).

segunda temporada desse programa televisivo. Em 2010, na mesma emissora, Felipe fez parte da série brasileira *Na Fama e Na Lama*. Nesse mesmo ano, ele foi entrevistado pelo apresentador Jô Soares.

Neto participou, ao longo dos anos, de diversas campanhas publicitárias para diferentes clientes, dentre as quais podemos citar: Caixa Econômica Federal, *Credicard* e *Wise Up*. Com relação às premiações, Felipe Neto recebeu os prêmios *Video Music Brasil*, na categoria *Web Star* (2010), e *Os Melhores da Websfera*, na categoria *Vem, Gente!* (2011), sendo indicado como *Personalidade do Ano* no *4º Prêmio Tudo de Bom!*. Atualmente, ele tem se dedicado, preferencialmente, à produtora e também canal de humor no *YouTube Parafernalha*, ambos criados em 2011 (FELIPE NETO TEAM, 2012; WIKIPÉDIA, 2011).[10]

O objeto de análise escolhido nos permite averiguar que, de anônimas, as pessoas ordinárias, ao atravessarem os *media*, adquirem, na maioria das vezes, um *status* social dito privilegiado. A vida, configurada como um espetáculo de si, bem como sua celebrização, ancora-se nas lógicas midiática e mercadológica para atrelar dinheiro, fama, reconhecimento e sucesso a muitos desconhecidos. A notoriedade desses sujeitos se legitima, a esse modo, por expoentes numéricos que confirmam, de maneira calculista e econômica, a repercussão de uma vida posta em cena. Tais estatísticas dizem respeito aos índices de usuários que aprovam ou não o que assistem e uma infinidade de comentários que expressam opiniões diversas e controversas sobre aquele que realiza uma ação diante de vários olhares, procurando neles se afirmar como sujeito social.

Capturar momentos efêmeros e banais de sujeitos quaisquer que se endereçam a diferentes audiências tem sido possível por meio de aparatos técnicos de fácil acesso e manuseio. Dentre os diferentes instrumentos que permitem o registro da ação de indivíduos comuns, podemos citar as *webcams*. A gravação de práticas que visam conquistar o olhar alheio e se colocar entre aquele que realiza um comportamento e o exibe para diferentes espectadores e as própias audiências que se formam em torno do agente têm sido cada vez mais aprimoradas. De câmeras de vídeo (filmadoras) comuns e *webcams*, os usuários têm investido em equipamentos de maior resolução e capacidade de memória. Tudo isso almejando cativar e chamar a atenção para si mesmos – sujeitos que, através da lente das câmeras, falam para muitos e contemplam a si mesmos, forjando na visibilidade suas subjetividades.

[10] O canal *Parafernalha* no *YouTube* está disponível em: <http://www.youtube.com/canalparafernalha>. Acesso em: 10 out. 2012. O *site* da produtora *Parafernalha* se encontra disponível em: <http://www.parafernalha.com.br>. Acesso em: 12 ago. 2012. Em janeiro de 2013, o canal *Parafernalha* no *YouTube* alcançou a marca de 1 milhão de usuários inscritos (O GLOBO, 2013).

O trecho da fala de Felipe Neto em um de seus vídeos referido acima nos incita, então, a pensarmos em que medida a noção do visível é reconfigurada a partir da inserção dos *media* no tecido social. Nesse sentido, nossa investigação caminha para compreender a dimensão performática que é estabelecida entre *performer* e audiências na produção audiovisual de Felipe Neto. Buscamos, ainda, perceber de que modo as imagens possibilitam vinculações sociais em função da dimensão entretenida e espetacular que a *performance* de Neto adquire ao associar-se ao contexto de capitalismo avançado e à lógica midiática atual.

Tendo introduzido Felipe Neto e algumas questões que nos interessam nesta pesquisa, procuramos agora indicar o modo como a escrita da dissertação se estrutura. Primeiramente, buscamos apresentar e discutir no capítulo teórico o conceito de *performance* de acordo com diferentes abordagens teóricas de campos diversos. Nesse apanhado, centramo-nos no conceito de "comportamento restaurado" formulado e desenvolvido pelo pesquisador Richard Schechner (1985, 2003a, 2003b, 2006) para refletirmos sobre a prática performática enquanto um tipo de comportamento cultural e social em que um agente se dirige a uma comunidade, bem como sublinharmos que o corpo é o *locus* prioritário da *performance*. Destacamos também o contexto histórico, político e social em que a *performance*, enquanto prática artística se desenvolveu. Na descrição desse movimento artístico, procuramos contrastar alguns pontos que caracterizam a *Performance Art* com a *performance* social que permeia a relação entre Felipe Neto e suas audiências.

Após expormos temáticas que abarcam problematizações próprias à Antropologia, Psicologia Social, Sociologia e às Artes, pontuamos a *performance* pela via da Linguística. Nesse percurso, abordamos o conceito de "performatividade" a fim de compreendermos que ao falar algo, os sujeitos também realizam algo. A *performance*, dessa maneira, expressa-se por meio da linguagem corporal – voz e gestos – e se endereça a alguém.

O capítulo metodológico visa salientar um modo próprio de conceituar a *performance* e empregá-la como um operador análitico para certos tipos de comportamento que visam conquistar, cativar e chamar a atenção de audiências para a ação que é executada pelo *performer*. Para tanto, recorremos, principalmente, às formulações propostas por Dell Hymes (2004), Charles Briggs e Richard Bauman (1990/2006) para tensionarmos o nosso objeto e tornarmos problemática a relação que passa a ser estabelecida entre *performer* e audiências em função de competências que dizem respeito a uma "habilidade comunicativa". Esclarecemos, ainda, o termo "audiência" e o modo como dele nos apropriamos para considerarmos uma responsabilidade mútua entre os agentes implicados na *performance*.

Nesse percurso, convocamos o teórico medievalista Paul Zumthor (1993, 1997, 2007) para nos valermos de duas categorias analíticas empregadas por ele para a análise da *performance* vocal, sendo elas: "gestualidade" e "vocalidade". Ambas as categorias nos auxiliam a analisar o corpo em ação, em que atentamos para a expressão da experiência dos sujeitos por meio da linguagem.

Ao final desse capítulo, propomos uma categoria própria para a investigação de nosso objeto, o "eu performático espetacular". A nomenclatura contempla os conceitos de espetacularização da vida e regimes de visibilidade, desdobrados, principalmente, nos trabalhos de Guy Debord (1997), Fernanda Bruno (2004, 2006) e Paula Sibilia (2007, 2008, 2010, 2012). Destacamos, também, questões que se voltam para o processo de midiatização das sociedades contemporâneas, como desenvolvido por Antônio Fausto Neto (2008), Eliseo Verón (2001) e José Luiz Braga (2006).[11] Consideramos, ainda, aspectos relativos a alterações nos regimes de visibilidade em decorrência da indistinção entre as fronteiras do público e do privado ocasionadas pelos *media*, como apontados por John B. Thompson (2008, 2010).

Ao pensar sobre as práticas performáticas em vídeos na *web*, o capítulo seguinte visa descrever e analisar o objeto escolhido. Procuramos tomar o *YouTube* como uma ambiência midiática em que diferentes usuários podem disponibilizar conteúdo audiovisual gratuito para o acesso de múltiplos outros usuários. Nossa atenção se volta, prioritariamente, para a produção de Felipe Neto, que se apresenta em dois canais que se mesclam mutuamente em função do modo como são ordenados e dos assuntos tratados em cada um deles. Para situramos esse comportamento exibicionista que se sustenta no entretenimento por meio do humor e de críticas a artistas, políticos, à própria população e a si mesmo, traçamos um breve histórico do *YouTube*, explicamos brevemente o seu ordenamento e funcionamento, e indicamos dados estatísticos do *site* e dos canais de Neto.

No intuito de respondermos ao nosso problema de pesquisa, que diz respeito à maneira como Felipe Neto em *performance* a partir de vídeos publicados em seus dois canais no *YouTube* estabelece uma responsabilidade com suas audiências e evidencia uma dimensão espetacular e entretenida da prática performática nessa ambiência midiática, analisamos três principais temáticas que perpassam o material videográfico do *performer* de acordo com as categorias analíticas levantadas. Os três grande temas analisados – "adolescência", "celebridades" e "Felipe Neto" – são identificados por meio das palavras-chave (*tags*) utilizadas por

[11] Os termos "midiatização" ou "mediatização" são utilizados como sinônimos em português. Preferimos o primeiro ao segundo. Manteremos a segunda grafia apenas para nos referirmos ao trabalho de Verón (2001) ou para citações em que os próprios autores a empregam.

Neto para cadastro dos vídeos nos dois canais no *YouTube*. Dessa maneira, temos como finalidade compreender que os assuntos mencionados por Neto se configuram por meio de comunidades de interesses que se constituem pelas diferentes audiências, de modo que a *performance* não se encontra nem no *performer* nem nas audiências, mas na relação de coparticipação que é instaurada entre ambos durante o processo performático.

2 *PERFORMANCE* COMO CONCEITO

> *Comumente as pessoas dizem que o espetáculo de um verdadeiro artista sempre será único, impossível de ser repetido: nunca os mesmos atores, na mesma peça, produzirão o mesmo espetáculo. O Teatro é Vida.*
>
> *As pessoas também dizem que, na vida, nós nunca fazemos algo pela primeira vez, sempre repetimos experiências passadas, hábitos, rituais, convenções. A Vida é Teatro.* (BOAL apud SCHECHNER, 2006, p. vi, tradução nossa).[12]

A conceituação de *performance* é ampla e polêmica. O termo é empregado para definir desempenho (físico), por exemplo, em comentários esportivos sobre atletas; para definir qualidades técnicas, como em anúncios publicitários que divulgam o lançamento de automóveis: "O carro possui boa *performance*."; ou para determinar atuações artísticas: "A atriz teve uma ótima *performance* em cena."; dentre várias outras possibilidades. Em função da ausência do termo *performance* ou de alguma palavra equivalente em espanhol e em português, Taylor destaca que, na América Latina, a "*performance* tem sido comumente referida como arte da *performance* ou arte da ação." (TAYLOR, 2003, p. 21, tradução nossa).[13]

A constatação de Taylor (2003) assemelha-se ao apontamento feito por Zumthor (2007), que verifica que o termo *performance*, apesar de ser historicamente de formação francesa (*parfournir*), é oriundo do inglês, de modo que, nos anos 1930 e 1940, a nomeclatura é emprestada ao vocabulário da dramaturgia e espalha-se nos Estados Unidos na expressão de diferentes pesquisadores, como: Abrams, Ben Amos, Dundee, Lomax e outros. A noção de *performance*, nesse período, era compreendida enquanto uma manifestação cultural lúdica, "fortemente marcada por sua prática" (ZUMTHOR, 2007, p. 30). Zumthor (2007) destaca, também, que o conceito constituía uma noção central nos estudos de comunicação oral, como iremos destacar à frente.

O caráter multifacetado do termo tem, há alguns anos, despertado o interesse de pesquisadores das mais diversas áreas e escolas. Como um possível mapeamento de parte das reflexões acerca do conceito, que serão consideradas em nossa exposição, Carlson (2010) nos apresenta três grandes eixos:

---

[12] Usually people say that a truly artistic show will always be unique, impossible to be repeated: never will the same actors, in the same play, produce the same show. Theatre is Life. People also say that, in life, we never really do anything for the first time, always repeating past experiences, habits, rituals, conventions. Life is Theatre.

[13] En Latinoamérica, donde el término no tiene equivalente no en español ni en portugués, performance ha sido comúmmente referida como arte de performance o arte de acción.

a) *performance* e as ciências sociais:

- *performance* de cultura: estratégias antropológicas e etnográficas;
- *performance* na sociedade: abordagens sociológicas e psicológicas;
- *performance* da linguagem: abordagens linguísticas;

b) a arte da *performance*:

- a *performance* em seu contexto histórico;
- arte da *performance*;

c) *performance* e teoria contemporânea:

- *performance* e o pós-moderno;
- *performance* e identidade;
- *performance* de resistência.

A constituição de um campo de estudos sobre a *performance*, muitas vezes denominado Estudos da *Performance* (*Performance Studies*) ou Teoria da *Performance*, deu-se de maneira interdisciplinar, com contribuições e abordagens de pesquisadores que transitavam entre mais de uma área do saber. Os anos 1960 e 1970 constituíram um período histórico marcado por reflexões e sistematizações teóricas que buscaram compreender a *performance* nos campos das Artes, da Literatura e das Ciências Sociais. As diferenças de análise entre tais disciplinas do conhecimento, como pontua Langdon (2006), encontram-se nos enfoques e objetivos de análise e menos nos princípios e conceitos centrais. Durante essa época, os estudos antropológicos, por exemplo, centram-se, preferencialmente, nos rituais, enquanto os estudos de linguistas tendem, em sua maioria, para festejos e celebrações populares. Apesar da variedade de manifestações pesquisadas, podemos notar que elas dialogam entre si, seja em termos de pensar uma "comunidade de falantes" ou outras variantes possíveis, que iremos expor ao longo de nossa argumentação.

Os estudos em torno da *performance* se propõem a estruturar um modo próprio de olhar para um fenômeno que acontece em todas as culturas (SCHECHNER, 2003a, 2006; LANGDON, 2006). Compreender a globalidade da prática performática e considerá-la como uma categoria universal, como sugerem os autores, implica em tomá-la como um conjunto de ações, como um tipo de comportamento:

> *Performances* são ações. Enquanto disciplina, os estudos da *performance* consideram a ação muito importante em quatro aspectos. Primeiro, o comportamento é o "objeto de estudo" dos estudos da *performance*. […] Segundo, a prática artística é uma grande parte do projeto de estudos da *performance*. […] A relação entre estudar

> *performance* e realizar uma *performance* é integral. (SCHECHNER, 2006, p. 1-2, tradução nossa).[14]

No caso específico de Richard Schechner, como podemos perceber na passagem mencionada acima, estudar a *performance*, em suas múltiplas dimensões, como também realizar uma *performance* artística (*performance art*), integram uma mesma relação em função desse pesquisador ser diretor de teatro e professor de *Performance Studies* na *New York University*. Outro teórico que concilia a prática artística com a pesquisa sobre *performance* é o artista Allan Kaprow. A formulação teórica de Richard Schechner (2006), explicitada no trecho supracitado, no que se refere à ação e ao comportamento, é compartilhada por outros autores, tais como: Marvin Carlson (2010), Richard Bauman e Charles Briggs (1990/2006), Dell Hymes (2004) e Erving Goffman (1956, 1985).

Com o passar dos anos, as inquietações em torno da *performance* permaneceram. As preocupações da década de 1980, de acordo com Carlson (2010), alternaram do foco no *performer* e no ato performático para uma consideração de quem observa a *performance* e a reporta, bem como para as implicações cognitivas, políticas e sociais desse processo. Durante os anos 1990 e 2000, segundo Langdon (2006), é possível observar um crescimento do número de pesquisas sobre *performance* e publicações dedicadas ao tema, principalmente na Antropologia. A autora ressalta, ainda, a constituição de diversos grupos de pesquisa no Brasil por pesquisadores que retornaram de seus estágios de formação no exterior, como também, o aumento do número de dissertações e teses sobre o assunto.

A relevância em se pesquisar a prática performática se justifica, nesse sentido, principalmente no que se refere ao campo da Comunicação, pelas recentes investigações e sistematizações que tem sido feitas sobre o conceito de *performance* por pesquisadores dessa área. Nossa contribuição visa avançar e ultrapassar abordagens que se centram apenas em situações face a face, tal como analisadas por Erving Goffman (1956, 1985), e/ou na "vocalidade" e "gestualidade", próprias às reflexões de Paul Zumthor (1993, 1997, 2007) – ainda que essas formulações nos auxiliem a formatar um terreno comum de compreensão do termo. Para tanto, recorremos a outros autores que não são comumente utilizados nos estudos sobre *performance* realizados pela Comunicação.

Gostaríamos de atentar para o fato de que as diferentes perspectivas de apreensão da *performance*, como prática ou como objeto de estudo, dificultam precisar esse conceito. Ao

[14] Performances are actions. As a discipline, performance studies take action very seriously in four ways. First, behavior is the "object of study" of performance studies. […] Second, artistic practice is a big part of the performance studies project. […] The relationship between studying performance and doing performance is integral.

considerar que a *performance* está presente em todas as culturas e que pode ser tomada como ações que se realizam em determinado contexto em função de um certo tipo de comportamento que se executa, tal como proposto por Schechner (1985, 2003a, 2003b, 2006), essa nomenclatura, que se pretende inclusiva, como ressalta o autor, ganha abrangência e assume uma posição de termo guarda-chuva (*umbrella term*) que tenta dar conta de várias manifestações culturais. Em decorrência dessa amplitude, a noção de *performance* acaba por se esvaziar e se tornar imprecisa.

A respeito dessa imprecisão, Mary Strine, Beverly Long e Mary Hopkins citadas por Carlson (2010), como também Fischer-Lichte (2011), argumentam que o termo é essencialmente contestado. Haveria um desacordo na construção da essência do conceito de *performance*, ou melhor, podemos notar diferentes modos de compreensão e apreensão dessa "espécie de atividade humana" (CARLSON, 2010, p. 11). O termo parece, de acordo com Carlson (2010) e Sibilia (2010), mais um obstáculo do que um auxilío, pois ao tentar apanhá-lo, ele escorrega e escapa de uma formatação única e suficiente.

Apesar desses pontos de vista destacarem a porosidade implícita na definição de *performance*, a flexibilidade do termo não se coloca como uma barreira à nossa investigação aqui proposta. Pelo contrário, somos impulsionados a pensar e ordenar um modo próprio de percepção da *performance* enquanto fenômeno e modelo para a compreensão de certo tipo de comportamento.

Em decorrência disso, nossa pesquisa procura entender Felipe Neto como um agente em *performance*, ou seja, sujeito que se apresenta e se exibe frente a audiências. Ao se colocar entre elas, Felipe lhes requer uma participação, que se orienta em função de temas compartilhados entre ambas as partes. Assuntos esses que possibilitam uma vinculação, uma responsabilidade mútua entre *performer* e audiências. Isso quer dizer que consideramos a concepção dos termos *performance* e *perfomer* de maneira alargada, ou seja, para além de uma manifestação artística executada por um artista (*Performance Art*).

Logo, assim como proposto pelos diferentes eixos de pesquisa que mencionamos, pretendemos focar nossa fala no corpo como *locus* prioritário de ação de um sujeito para outros sujeitos. Para tanto, recorremos às diferentes abordagens propostas pelas Ciências Sociais e pelas Artes com a finalidade de contrastarmos o nosso objeto de pesquisa com as diferentes proposições já consolidadas, buscando nessas concepções instrumentais teóricos e analíticos. Antes de problematizarmos o conceito de *performance* e indicarmos um modo próprio de compreensão do termo, procuramos destacar, ainda que pontualmente, aspectos relevantes com relação à fundamentação do campo de Estudos da *Performance*.

2.1 Estudos da *Performance* (*Performance Studies*)

O pioneirismo dos Estudos da *Performance* (*Perfomance Studies*) é creditado ao pesquisador Richard Schechner, que inicia a reflexão em torno de diferentes comportamentos em diferentes culturas a partir dos anos 1950 e 1960. O interesse de Schechner se encontra nos intercâmbios e proximidades entre o ritual e o teatro, tal como nos apresenta Silva (2005).[15] A partir dessas duas instâncias, Schechner (1985) compreende a *performance* como movimento *continuum* e recíproco de uma à outra. Por essa via, a *performance* é analisada segundo as categorias de transporte (t*ransportation*) e transformação (*transformation*). A prática performática se refere, desse modo, à transcendência que supostamente ocorreria durante o processo ritual, em que o *performer* – agente "do" e "no" ritual – seria transportado, em uma dimensão psíquica, para um mundo além do mundo comum (*ordinary world*).[16]

Essa perspectiva de análise também compartilha suas formulações com os estudos em torno do processo ritual elaborados pelo antropólogo Victor Turner, com quem Schechner desenvolveu diferentes trabalhos. Carlson (2010) e Silva (2005) realizam um apanhado descritivo e histórico sobre as produções e confluências entre os dois teóricos. Não iremos nos ater aos relatos sobre ambos os pesquisadores no que se refere à vertente antropológica nomeada de Antropologia da *Performance* ou Antropologia da Experiência, que pode ser encontrada em suas diferentes obras, tais como: Schechner (1985, 2003b, 2006), Turner (1982, 1986, 1987) e Turner e Bruner (1986). Interessa-nos destacar alguns pontos de interseção entre os dois enfoques provenientes do campo antropológico. A esse respeito, é válido sublinharmos uma noção primordial que perpassa a compreensão de Schechner (1985, 2003a, 2003b, 2006) sobre a *performance*: o "comportamento restaurado" ou "comportamento duplamente exercido" (*twice-behaved behavior*).

---

[15] Com relação aos modos de emprego do termo "ritual" por Turner e Schechner, Silva destaca que: "Conforme a observação feita por Turner, tanto Goffman quanto Schechner empregam a categoria "ritual" num sentido lato, afastado, pois, da acepção durkheimiana do termo, que estabelece a dicotomia "sagrado"/"profano", enquanto ele, Turner, preferia manter esta distinção ao operacionalizar com a noção de "performance cultural" no estudo dos ritos religiosos, insurreições, teatros, etc., no contexto das "sociedades complexas" ocidentais." (SILVA, (2005, p. 43).

[16] Schecner (2003b) esquematiza alguns modelos mentais de como o processo ritual opera. O processo ritual "sugere que participar de uma *performance* implica deslocar-se para determinado local, estar no ambiente exclusivo ou, então, penetrar os espaços reservados, físicos e simbólicos de um "mundo recriado" momentaneamente; envolver-se na experiência singular de "ser levado a algum lugar", quando num estado de "transe", ou o desafio (psicológico) de tornar-se "outro" sem deixar de ser a si mesmo, quando da representação cênica de um personagem qualquer… Mas se essas experiências dizem respeito quase exclusivamente ao *performer*, outras nos fazem lembrar de modo particular a "audiência"." (SILVA, 2005, p. 50).

2.1.1 Comportamento restaurado (twice-behaved behavior)

A formulação de "comportamento restaurado" por Schechner (1985, 2003a, 2003b, 2006) está fundamentada na concepção de "drama social" proposta por Victor Turner, a partir do modelo aristotélico de tragédia grega. A noção elaborada por Turner está presente em seu ensaio *Schism and Continuity in an African Society* (1950), que por sua vez remonta aos "ritos de passagem" ou "ritos de transição" estudados pelo antropólogo Arnold van Gennep, cuja interpretação dos diferentes eventos rituais também era feita em analogia ao teatro grego (CARLSON, 2010; DAWSEY, 2005, 2006, 2007; DAWSEY; RODRIGUES, 2005; SILVA, 2005).[17]

Ao centrar-se nos estudos de rituais, Arnold van Gennep citado por Carlson (2010) verificou diversas cerimônias em que os indivíduos passavam de um papel social para outro. Nesse sentido, esses eventos eram vistos como "ritos de passagem", que de acordo com o antropólogo, envolvem três etapas, com tipos específicos de rituais em cada uma, sendo elas:

a) ritos de separação de um papel social ou ordem estabelecida;
b) liminar ou ritos liminares "performados" no espaço transacional entre papéis e ordens;
c) ritos de reincorporação numa ordem estabelecida.

A partir dessas etapas, Turner citado por Carlson (2010) estrutura quatro momentos distintos dos "dramas sociais":

a) ruptura de uma norma estabelecida e aceita (coincide com o primeiro ponto de Arnold van Gennep);
b) crise crescente, enquanto as facções são formadas;
c) compensação, quando os mecanismos formais e informais de resolução de crise são empregados (coincide com o segundo ponto de Arnold van Gennep);
d) reintegração, envolvendo um ajuste da situação cultural original – reconhecimento da permanência da dissidência (coincide com o terceiro ponto de Arnold van Gennep).

[17] Na Grécia Antiga, o teatro decorre das celebrações de cultos a Dionísio. Durante as práticas rituais, com danças, música e festejos, os "atores" encarnavam os deuses. As práticas rituais e teatrais estavam, desse modo, entrelaçadas.

Os "dramas sociais", propostos por Victor Turner podem ser compreendidos, então, como processos sociais em que a experiência dos indivíduos passa por uma "ação reparadora" (DAWSEY, 2007).[18] Em outras palavras, eles dizem respeito à uma situação inter-relacional, cuja função é operar como "transição entre dois estados de atividades culturais mais consolidados ou mais convencionais" (CARLSON, 2010, p. 30). Segundo essa perspectiva, a *performance*[19] é compreendida por Turner como um momento de expressão que completa uma experiência (DAWSEY, 2005; TURNER, 1982).[20]

Tendo como base os estudos de Turner sobre as imbricações entre ritual e teatro e considerando essas duas práticas como indistintas, ou seja, ambas são *performances*, Schechner (1985, 2003a, 2003b, 2006) desenvolve o conceito de "comportamento restaurado", entendendo que a *performance* se trata de "ações físicas ou verbais que são preparadas, ensaiadas ou que não estão sendo exercidas pela primeira vez. Uma pessoa pode não estar consciente de que está exercendo um pedaço de comportamento restaurado." (SCHECHNER, 2003a, p. 50).[21] A respeito disso, Diana Taylor acrescenta que "as *performances* funcionam como atos vitais de transferência, transmitindo saber social, memória e sentido de identidade através de ações reiteradas, ou o que Richard Schechner chama de "*twice-behaved behavior*" (comportamento duaz vezes executado)." (TAYLOR, 2003, p. 18, tradução nossa).[22]

Precisemos melhor essa concepção. "Performar" diante de uma audiência, ou seja, comportar-se frente a um ou vários sujeitos, significa realizar atos que foram/são aprendidos

---

[18] Ao pensar os "dramas sociais" como ações reparadoras, Turner (1986) remonta às proposições de Wilhem Dilthey e John Dewey sobre o conceito de experiência. Os dois teóricos distinguem o que denominam "experiência" e "uma experiência". Para Dewey (2010), a "experiência" resulta da interação entre o organismo vivo em algum aspecto do ambiente em que ele vive – relação que ocorre a todo tempo. Segundo uma perspetiva biológica/orgânica, o filósofo e educador compreende que ao experimentar algo, o sujeito transita entre um estágio de equilíbrio, um momento de desarmonia (experimentar algo – passar por algo) e o reestabelecimento da harmonia. Nesse sentido, a "mera experiência" é uma aceitação passiva de eventos, enquanto que "uma experiência" forma uma "estrutura de experiência" e é transformativa. É válido sublinharmos que Dewey (2010) refletiu sobre uma continuidade entre os campos da arte e do cotidiano. O teórico concebia, assim, as obras de arte como forma de "celebração da experiência ordinária". Mais detalhes a este respeito podem ser encontrados em Dewey (2010).

[19] O termo *performance* deriva do francês antigo *parfournir* e significa "completar" ou "realizar inteiramente" (DAWSEY, 2005). Taylor (2003) acrescenta que ao basear sua compreensão de *performance* segundo essa raiz etimológica francesa, Victor Turner, como também outros antropólogos que escreveram durante os anos 1960 e 1970, entende que "as *performances* revelam o caráter mais profundo, genuíno e individual de uma cultura" (TAYLOR, 2003, p. 19, tradução nossa). Desse modo, Turner propôs que através de suas *performances*, os povos poderiam compreender a si mesmos.

[20] Enquanto ação simbólica, a prática performática constitui o momento de expressão da experiência, ou seja, a sua colocação em linguagem. Mais detalhes sobre experiência e linguagem podem ser encontrados em Quéré (2010).

[21] "Physical, verbal, or virtual actions that are not-for-the-first time; that are prepared or rehearsed. A person may not be aware that she is performing a strip of restored behavior." (SCHECHNER, 2006, p. 29).

[22] Las performances funcionan como atos vitales de transferencia, transmitindo saber social, memoria y sentido de identidad a través de acciones reiteradas, o lo que Richard Schechner ha dado en llamar "twice-behaved behavior" (comportamiento dos veces actuado).

socialmente e incorporados pelos sujeitos da ação.[23] Atos que orientam, ainda que de maneira não consciente, o agir. A título de exemplificação, Schechner (2003a, 2006) aponta o comportamento de um bêbê que repete o gesto de levar a colher com comida à boca por ter visto sua mãe fazer o mesmo. Quando adulto, realiza o mesmo gesto para com o(a) seu(sua) filho(a), da mesma maneira como aprendeu com sua mãe na infância. Podemos considerar, assim, que o "comportamento restaurado" se refere à recombinação de comportamentos outrora exercidos socialmente, seja por parte do sujeito que realiza a ação ou daqueles que a fizeram, tendo como material as rotinas, os hábitos e ritualizações presentes na vida cotidiana, religiosa ou artística – tal como destacamos na epígrafe de abertura do capítulo. Trata-se, portanto, de uma repetição não redundante, como procuram pensar Schechner (2006) e Zumthor (2007).

A *performance*, nesse sentido, implica um agente que se comporta como se fosse outra pessoa ou mesmo ele próprio, mas em outros estados de sentir e ser.[24] Para que as operações de restauração do comportamento funcionem, é preciso que exista, mesmo no cotidiano, alguma consciência por parte do *performer* de que ele assume um papel social (CARLSON, 2010). Um comportamento anteriormente exercido não é retomado de maneira exata, justamente em função da situação em que a *performance* é realizada, bem como do *performer* que a executa e as audiências que se formam em torno da prática performática, pois "nenhum evento pode copiar, exatamente, um outro. Não apenas o comportamento em si mesmo – nuances de humor, inflexão vocal, linguagem corporal e etc., mas também o contexto e a ocasião propriamente ditos, tornam cada instância diferente." (SCHECHNER, 2003b, p. 28). A inventividade e originalidade estariam na possibilidade de deslocar "um comportamento do lugar onde ele é aceitável ou esperado, para um espaço ou situação em que este seja inaceitável ou inesperado." (SCHECHNER, 2003a, p. 33).

Outro modo proposto por Schechner (2006) para a compreensão da *performance* como "comportamento restaurado" se refere ao ensaio e à repetição. Ao pensar sobre a *Performance Art*, como também sobre o teatro, o autor considera que o processo performático (*performance process*) se configura como uma sequência espaço-temporal (*time-space sequence*). Essa dinâmica processual, segundo o teórico, é recorrente em todos os tipos de *performance*,

[23] Uma discussão mais aprofundada sobre a incorporação dos atos do outro pelo sujeito pode ser encontrada em Mead (1934).

[24] Julian Olf citado por Klinger (2007) trabalha com o conceito de "Dialética da ambivalência", que diz respeito à impossibilidade simultânea de "ser" e "representar": "Quando o ator entra na cena teatral, ele passa a "significar, a virar signo, desdobrando-se em ator e personagem. O ator situa-se assim entre dois pólos: o da atuação e da representação. Esta ambivalência é insalvável: o ator nunca poderá estar somente "atuando", mesmo que ele represente a si mesmo, nem poderá estar completamente possuído pelo personagem." (KLINGER, 2007, p. 55). Richard Schechner (1985), ao pensar sobre a duplicidade do sujeito, compreende que o *performer* é simultaneamente um "não-eu" e um "não não-eu".

desdobrando-se em três fases, que por sua vez, desdobram-se em dez partes.[25] A exposição sobre o tema é ampla e abrangente, não cabendo esmiuçá-la aqui. Interessa-nos destacar que o ensaio (*rehearsal*), como parte da prática performática, principalmente da *performance* artística, como se debruça Schechner (2006) ao pensar o processo performático, diz respeito a uma fase criativa, em que o(s) *performer(s)* e o(s) diretor(es) podem editar e revisar o material que servirá para a ação a ser apresentada. A repetição de movimentos durante o ensaio é retomada durante a *performance*, ou seja, o comportamento que é realizado frente às audiências restaura o que foi treinado anteriormente.

Essa dimensão ritualística apropriada por Schechner (1985, 2003a, 2003b, 2006) nos auxilia a compreender a *performance* enquanto uma prática processual e relacional, que se dá no espaço e no tempo e que implica passado, presente e futuro ao recombinar modos de agir. O processo performático indica, ainda, uma temporalidade estendida e dilatada, aberta e cíclica, no sentido de que as ações em curso na vida nunca estariam completas, mas em constante vir a ser, em um constante rearranjo de experiências passadas que novamente podem ser vivenciadas e narradas. Compreendemos, também, que a narração da experiência, ou seja, sua colocação em linguagem, verbal ou corporal, constitui uma constante (re)invenção e (re)experimentação de si (SALGADO, 2012), uma vez que lembrar de algo implica em (re)contar uma experiência de maneira reformulada, segundo o percurso que até o momento foi vivido.

Considerando tais visadas teóricas e aproximando-as de nosso objeto de pesquisa, podemos entender que a postagem do material videográfico de Neto no *YouTube* se configura como uma prática que possui uma dimensão ritual. Desse modo, compreendemos que fazer o *upload* de um conteúdo audiovisual nesse *site* diz respeito à uma prática rotineira que comporta uma temporalidade própria a quem faz a postagem – que pode ser diária, semanal, mensal, entre outras possibilidades. Por outro lado, podemos apontar também uma temporalidade própria daqueles que acessam o conteúdo. Nesse sentido, a ritualização está diretamente associada à responsabilidade entre *performer* e audiência. Há um pacto, um acordo, uma aliança, um compromisso mútuo entre *performer* e audiência. O primeiro se encarrega de postar, periodicamente, vídeos no *YouTube*, enquanto o segundo acessa, aos seus modos e com uma temporalidade singular, que varia de usuário para usuário, o material disponibilizado.

Desse modo, entendemos que a prática ritual implica pensar em uma comunidade que se forma ao redor da ação que é efetuada, bem como dos assuntos e sentidos que são negociados e partilhados pelo grupo. Por conseguinte, analisar a *performance* de Neto em seus dife-

[25] A listagem da sequência espaço-temporal da *performance* pode ser encontrada em Schechner (2006, p. 225).

rentes vídeos abarca olhar para a construção temporal de uma imagem que se estrutura, de modo preferencial, pelos *media*, e que está contida no modo como o material videográfico é elencado nos dois canais de Felipe. Dessa maneira, compreendemos que as temáticas são elaboradas e formatadas de modo processual, ou seja, cada vídeo postado complementa e amplia o sentido dos assuntos abordados em vídeos anteriores.

Precisamos atentar, ainda, para o modo como a comunidade, para retomarmos a prática ritual pela via antropológica, (cor)responde e (co)ordena os sentidos que emanam da *performance*. Assim, "tratar algo como *performance* significa investigar o que esta coisa faz, como interage com outros objetos e seres, e como se relaciona com outros objetos e seres. *Performances* existem apenas como ações, interações e relacionamentos." (SCHECHNER, 2003a, p. 29).[26] A *performance*, então, não está em alguma coisa ou em alguém, ainda que o corpo seja o *locus* prioritário da ação performática nos seres humanos ou animais, mas entre o *performer* e sua audiência, criada conjuntamente por ambos (CARLSON, 2010; FISCHER-LICHTE, 2011).[27]

Como evidenciamos na abertura deste capítulo, na América Latina, o termo *performance* tem sido comumente associado à *performance* artística (*Performance Art*) em função da inexistência de uma palavra em espanhol e em português que consiga expressar seu sentido tal como a nomenclatura em inglês se pretende. Tendo isso em mente, o nosso esforço é apresentar diferentes perspectivas de tratamento desse conceito por diversas vertentes de estudos, com a finalidade de cotejarmos o nosso objeto de pesquisa com essas abordagens. Se primeiramente mencionamos a linha antropológica, na próxima seção, procuramos apresentar, de modo suscinto, a Arte da *Performance*, no intuito de verificarmos pontos de contato e de distinção entre as várias maneiras de entender a prática performática. Nesse sentido, não se trata de considerar as ações de Felipe Neto puramente como *performance* artística, e sim atentar para os modos de configuração dessas ações a partir do que a *Performance Art* e os estudos em torno dela questionam e sistematizam.

[26] "To treat any object, work, or product "as" performance – a painting, a novel, a shoe, or anything at all – means to investigate what the object does, how it interacts with other objects or beings. Performances exist only as actions, interactions, and relationships." (SCHECHNER, 2006, p. 30).
[27] Compartilhamos com Carlson o entendimento de que: "*Performance* é sempre *performance* para alguém, um público que a reconhece e valida como *performance* mesmo quando, como em alguns casos, a audiência é o *self*." (CARLSON, 2010, p. 16).

2.2 *Performance* Artística (*Performance Art*)

Referindo-se ao cenário norte-americano, Carlson (2010) considera que a *Performance Art*[28] se consolida enquanto movimento artístico durante os anos 1960 e 1970. Essas duas décadas ficam conhecidas como virada performativa (*giro performativo* – espanhol, *performative turn* – inglês) e compreendem um momento social e histórico marcado pelos questionamentos que se dirigem à arte como uma instituição, principalmente em relação ao espaço das galerias e dos museus de arte. Os artistas reavaliam suas motivações e intenções em fazer arte, indo além da aceitação popular. Para tanto, eles se voltam para a investigação geral dos processos artísticos.

Em um contexto mais amplo, valores e estruturas predominantes são questionados nas esferas política e cultural. Dentre as diferentes manifestações de cunho ideológico desse período, podemos destacar o movimento estudantil de maio de 1968 ocorrido em Paris, na França. É interessante perceber que uma das reinvindicações desse movimento, segundo Frederico (2010), apoia-se no ideal romântico de banir a separação entre arte e vida e a divisão entre arte e público. Em meio a esse contexto, Guy Debord irá desenvolver sua crítica à "sociedade do espetáculo".

Alguns anos antes, mais precisamente ao final década de 1950, podemos perceber que as práticas artísticas de Allan Kaprow, bastante relacionadas à *Installation Art* e aos *Happenings*[29], aproximam-se daquilo que uma e duas décadas depois seria chamado de *Performance Art.* Esse movimento artístico abarcaria, nesse sentido, uma série de manifestações artísticas que começavam a surgir nesses anos e que não se enquadravam na dança, na escultura, na pintura, no teatro ou em qualquer outro gênero artístico.

Kaprow citado por Toro (2010) ressalta que os *Happenings* de 1950 teriam uma dimensão coletiva, enquanto a *Performance Art* de 1960 e 1970 seria individual, ainda que possamos citar manifestações de ambos os aspectos em diferentes épocas. "O traço comum em todas essas práticas espetaculares é a especificidade do espaço, sua relação com o público e o *hic et nunc* [aqui e agora], ou seja, o fato de que as *performances* são de caráter efêmero." (TORO, 2010, p. 153). Kaprow trabalha com a perspectiva de que o espetáculo ao vivo

[28] Ao discorrer sobre o termo *performance art*, RoseLee Goldberg citada por Bouger (2011) ressalta o caráter problemático em se empregar tal nomenclatura ao se fazer menção a uma ampla gama de trabalhos que recorrem a diferentes artes e mídias. Ela pontua também uma recusa dos próprios artistas em serem rotulados de *performers*. Em função do desconforto com o termo, RoseLee tem adotado, em trabalhos mais recentes, o nome *performa*. Mais detalhes sobre o assunto podem ser encontrados em Bouger (2011).

[29] Uma possibilidade de diferenciação entre *Performance Art* e *Happening* pode ser encontrada no quadro explicativo formulado por Renato Cohen (2002, p. 136).

(*performance*) aproxima-se da vida social, ou seja, a vida em si oferece conteúdo à arte e pode ser vivida como arte. Tal aproximação entre arte e vida presente nas obras de Kaprow é bastante influenciada pelo pensamento de Erving Goffman, como destaca Toro (2010).

Nas décadas de 1960 e 1970, podemos notar a execução de vários artistas de algo que se diferenciava, perceptivelmente, das limitações e padrões formais artísticos estabelecidos anteriormente pelos cânones já consagrados. A *performance* artística, de acordo com Carlson (2010) e Goldberg (2006), pode ser considerada herdeira do Futurismo, por meio do Dadaísmo, do Surrealismo e dos *Happenings*, como também das "pinturas-poemas" de Norman Bluhm e Frank O'Hara. Esse movimento artístico remete, como apontam os autores, a outras manifestações artísticas em que o corpo e suas gestualidades assumem o centro da ação, como, por exemplo: o circo, o *vaudeville*, os *shows* de variedades e os *music halls* – eventos públicos que se destacaram ao longo do século XIX. Alguns artistas desse período, que podemos destacar são: Ana Mendieta, Carolee Schneeman, Charlote Moorman, Chris Burden, Dan Graham, Dennis Oppenheim, Gina Pane, Hermann Nitsch, Joan Jonas, John Cage, Lao Tzu, Laurie Anderson, Marina Abramović, Vito Acconci, Shigeko Kubota, Stelarc, entre outros. O grupo *Fluxus* também foi destaque nesse período e contava com a participação de George Maciunas, Joseph Beuys, Nam June Paik, Yoko Ono, entre outros.

Com relação ao cenário brasileiro, durante as décadas de 1960 e 1970, podemos mencionar as criações artísticas de Hélio Oitica, tais como "Parangolés" e "Penetráveis", como também as produções de Lygia Clark, como por exemplo a instalação "A Casa é o Corpo" (1968) e o trabalho "Baba Antropofágica" (1973), enquanto experimentações artísticas que nos dão a ver índices de "performatividade", uma vez que as obras desses dois artistas se apresentam como um convite à ação. As instalações artísticas propostas por Hélio Oiticica, por exemplo, possibilitam que o público trace seu próprio percurso pela obra e possa, ainda, experimentar sensorialmente o corpo, o qual pode entrar em contato com diferentes materiais e texturas. Nas produções artísticas de Clark, segundo Sperling (2008), é possível notar a dimensão coletiva e vivencial do corpo e a perda da identidade da obra de arte enquanto objeto autônomo. Dentre outros artistas e grupos artísticos brasileiros, com propostas próximas à prática performática, podemos mencionar: Flávio de Carvalho (1950), Grupo *Rex* (1960), Hudinilson Jr. (1970) e Guto Lacaz (1980) (ITAÚ CULTURAL, 2011).

Nesse período histórico, de acordo com Goldberg (2006), a obra de arte era vista como algo supérfluo e comercializável no mercado de arte. Os artistas formulam, assim, a ideia de "arte conceitual", ou seja, uma arte que tem nos conceitos o seu material. Essa concepção deriva da definição de Marcel Duchamp, em 1913, de que o artista seria aquele que seleciona

materiais e experiências para compor a obra. Desse modo, notamos que o conteúdo ou o produto da obra importa menos que suas qualidades expressivas. O corpo assume, dessa maneira, o *locus* de expressão artística, em uma tentativa de se desvincular do vetor econômico que atravessava a produção artística desse contexto histórico, de modo que a *Performance Art* pretendia não ser comprada ou vendida. Goldberg (2006) sublinha algumas tentativas dos grandes conglomerados de cinema e televisão de comercializar a *Performance Art*, mas essa prática artística, como a autora evidencia, manteve-se, durante os anos 1960 e 1970, "desafiadoramente fiel a sua intenção manifesta de ser arte ao vivo, feita por artistas de talento" (GOLDBERG, 2006, p. 197).

Nos anos 1980, de acordo com Carlson (2010), as *performances* artísticas se voltam para as preocupações ecológicas e, a partir dos anos 1990, essa prática artística se envolve "com as preocupações, os desejos e mesmo a visibilidade dos normalmente excluídos por raça, classe ou gênero, pelo teatro tradicional ou mesmo pela *performance* moderna, pelo menos em seus anos de formação" (CARLSON, 2010, p. 163). A *Performance Art* adquire, assim, segundo o autor, um cunho identitário e de resistência entre feministas, *gays* e negros.

Precisamos destacar, ainda, que nos anos 1990, os artistas se deparavam com dificuldades relativas à invenção de maneiras distintas de incorporar tecnologias ao palco. As produções dessa década utilizam a tecnologia não apenas como um recurso de ilusão, mas também como "uma técnica para difundir informação e criar, no palco, paisagens conceitualmente provocadoras e visualmente sensíveis" (GOLDBERG, 2006, p. 212), como as *performances* de Robert Lepage e do coletivo *Dumb Type*. Nessa época, a apropriação do vídeo pelos *performers* também é salientada pela pesquisadora. As *performances* com vídeo eram, em sua maioria, encenadas privadamente e apresentadas como instalações e consideradas como extensões de ações ao vivo. Dentre os artistas que recorriam ao vídeo, podemos listar: Matthew Barney, Nam June Paik, Paul McCarthy e Peter Campus.

A transição entre *performance* ao vivo e mídia gravada é um processo contínuo que tem sido reforçado pelo

> fácil acesso a computadores, pela transferência digital de imagens ao redor do globo através da *internet* e pela rápida polinização cruzada de estilos entre *performance*, MTV, publicidade e moda. Nesse sistema infinitamente conectado, com sua capacidade de transmitir sons e imagens em movimento e pôr as pessoas em contato em tempo real, a *internet* é vista por alguns artistas e apresentadores como um novo e estimulante caminho para a arte da *performance* (GOLDBERG, 2006, p. 215).

Ao pensar sobre a *Performance Art* a partir dos anos 2000, Goldberg (2006) enfatiza o crescimento exponencial do número de artistas que se dedicam à essa modalidade artística em quase todos os continentes, bem como o volume de livros, cursos acadêmicos sobre o assunto que surgem a todo o momento e o grande número de museus e galerias de arte contemporânea que abrem as portas a esse movimento. Gostaríamos de mencionar duas passagens em que a pesquisadora avalia a produção performática atual, que nos parecem sintetizar este início do século XXI:

> Hoje, a arte da *performance* reflete a sensibilidade célebre da indústria de comunicações, mas é também um antídoto essencial aos efeitos do distanciamento provocado pela tecnologia. Porque é a presença mesma do artista performático em tempo real, da "suspensão do tempo" dos *performers* ao vivo, que confere a esse meio de expressão sua posição central. (GOLDBERG, 2006, p. 215).

> [...] a arte da *performance* continua a ser uma forma extremamente reflexiva e volátil que os artistas utilizam em resposta às transformações de seu tempo. Como demonstra a extraordinária diversidade de material nessa longa, complexa e fascinante história, a arte da *performance* continua a desafiar as definições e se mantém tão imprevisível e provocadora como sempre foi. (GOLDBERG, 2006, p. 217).

Apesar de a autora atentar para a presença dos *media*, precisamos destacar que Goldberg (2006) não problematiza a relação entre *Performance Art* e mercado istitucional, que nos parece bastante evidente nesta primeira década e meia do século XXI. A artista e pesquisadora Cristiane Bouger (2011), que procura problematizar as delimitações do campo das artes e suas transformações a partir de relações com o mercado curatorial e editorial, bem como algumas questões acerca da conservação do efêmero, menciona uma entrevista que realizou com RoseLee Goldberg em 2009 a fim de refletir sobre o "reposicionamento da relação entre as instituições e uma arte que nasce da recusa em ser mercadoria institucional." (BOUGER, 2011, p. 24). Recorremos a essa entrevista e a outros pontos levantados no artigo de Bouger (2011) para esclarecermos a dimensão mercadológica que a *performance* artística pode adquirir no cenário atual.

Como relatamos anteriormente, a *Performance Art*, em grande repercussão nos anos 1970, emerge como uma prática de expressão contestatória e de caráter político, configurando-se como uma "arte marginal", como argumenta Eleonora Fabião citada por Bouger (2011). Enquanto beira as margens da arte e da não-arte, a *Performance Art* tem se manifestado como uma forma de resistência pelo próprio corpo – colocado em situações limites, sob risco físico e estados psicológicos alterados, como em casos de confinamento e automutilação (BOUGER, 2011).

A respeito dessa condição limite imposta ao corpo, é válido lembrarmos aqui, a título de exemplificação, a *performance Lips of Thomas* realizada pela artista Marina Abramović em 1975 e descrita por Fischer-Lichte (2011).[30] Nessa *performance* artística, Abramović inicia se despindo. Depois, ela se dirige à parede posterior da galeria para cravar, com o auxílio de uma estrela de cinco pontas, a fotografia de um homem peludo que se parece com ela. Em seguida, ela se direciona à mesa disposta à frente, coberta com uma toalha branca sobre a qual estava uma garrafa de vinho tinto, um pote de mel, uma taça de cristal, uma colher de prata e um chicote. A artista toma algumas doses do vinho e começa a comer todo o mel do pote. Em instantes, ela quebra a taça com a mão direita e começa a sangrar. Ela se dirige à parede, pega a estrela de cinco pontas e rasga o ventre, que também começa a sangrar. Ela pega o chicote e começa a açoitar-se. A autotortura prossegue por vários minutos sem interrupção. Momentos depois, alguns espectadores não conseguem permanecer observando a *performance* e partem para a ação, indignados com a situação. Eles tomam a artista e a levam daquele lugar, pondo fim à *performance* e ao sofrimento que eles mesmos puderam experimentar/presenciar.

Outro exemplo expressivo sobre a posição vulnerável do corpo é a *performance Imponderabilia*[31], realizada por Marina Abramović e Ulay em 1997 na *Galleria Communale d'Arte Moderna Bologna* e reperformada (*reenacted*) por outros artistas.[32] Como nos descreve Bouger (2011), os dois *performers* se encontram nus, um de frente para o outro entre a passagem de uma porta ou corredor estreito, olhando-se nos olhos. Às audiências é conferida a opção de ficarem de frente para um ou outro *performer* no instante em que atravessam a passagem. Abster-se de tocar os corpos nus se torna uma impossibilidade. O risco, neste caso, encontra-se na possibilidade dos visitantes tocarem e ferirem os órgãos genitais dos *performers*, como de fato aconteceu. O ocorrido ocasionou pânico nos artistas e na segurança do museu, como ressalta a pesquisadora.

No exemplo da *performance* de Abramović supracitado, como podemos perceber, a *Performance Art* se trata de um fazer de caráter transitório e situado. Levando-se em conta a

[30] Um dos registros de parte da *performance Lips of Thomas* está disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=WM1jlv3bOdk>. Acesso em: 10 mar. 2013.
[31] Um dos registros da *performance Imponderabilia* está disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=QgeF7tOks4s>. Acesso em: 10 mar. 2013.
[32] "O termo *reenactment* é utilizado geralmente para referenciar reconstruções de eventos históricos. Com o objetivo de educar ou entreter, com caráter histórico ou cunho religioso, existe uma longa história de *reenactments*, também denominados de reconstruções. Eram comuns, por exemplo, os *reenactments* de batalhas durante o Império Romano, assim como na Idade Média. [...] Na arte contemporânea, a prática dos *reenactments* tem despertado o interesse de artistas e curadores, especialmente na última década. Em parte, essa tendência se deve a um distanciamento e uma análise da produção de décadas anteriores." (BOUGER, 2011, p. 46-47).

recusa de ser considerada enquanto obra de arte que essa prática artística procurou evidenciar ao longo dos anos, o que observamos por parte dos museus e galerias de arte tem sido um movimento contrário a tal rejeição. Na atitude de arquivar e documentar as práticas artísticas, tais instituições acabam por conferir um valor de mercadoria de arte à *Performance Art*. Como bem nota Bouger (2011), é possível constatarmos uma profusão de registros vendáveis de tais práticas, como: fotografias, catálogos e vídeos. Sendo assim, cabe questionarmos juntamente com Goldberg citada por Bouger (2011): As *performances* teriam se tornado mercadorias de arte?

A indagação se apresenta de maneira complexa e está inserida em outras perguntas que perpassam as mudanças pelas quais o mercado de arte tem passado. Goldberg comenta que para responder a primeira questão é preciso considerar um momento histórico específico:

> Nos últimos dez anos, um mercado de arte muito forte fez com que inúmeros artistas reconhecidos e que trabalham com *performance* começassem a pensar que era apenas justo que seus trabalhos pudessem ter um mercado também. Soma-se a isso o fato de que os museus tiveram que incorporar os anos 70 em suas coleções e foram forçados a reconhecer que muito do trabalho daquele período era baseado em *performance.* […] A *performance* não é um produto de arte no sentido de mercadoria, mas pode custar muito dinheiro para ser produzida. A questão é relevante, mas a resposta é historicamente mais ampla. (GOLDBERG apud BOUGER, 2011, p. 29).

Artistas como Sehgal, por exemplo, como destaca Bouger (2011), ao venderem seus trabalhos às galerias de arte, não permitem o registro de suas criações. A coreógrafa espanhola Maria La Ribot, também referida pela pesquisadora, ao vender uma determinada *performance*, oferece ao comprador "a apresentação de seu nome como *distinguished proprietor* (proprietário distinto) daquele trabalho onde quer que ela o apresente. [...] O bem adquirido pelo colecionador é o status de ser proprietário daquela *performance*, mas não da *performance* em si." (BOUGER, 2011, p. 31).

Conseguimos apreender, dessa maneira, que os diferentes artistas de *Performance Art*, ainda que recusem tal atribuição, passam a negociar com os parâmetros e valores institucionais. A relação entre *performers* e participantes, como destaca a pesquisadora, é agora intermediada pela política interna das instituições de arte. Torna-se comum a assimilação da documentação das *performances* artísticas por meio de registros fotográficos dispostos em catálogos que antecedem a realização das *performances* e "constituem documentação ficcional ou preparatória em relação ao tempo material da *performance*" (BOUGER, 2011, p. 33).

Ao serem registradas, então, as *performances* deixariam de ser *performances*? Caberia perguntarmos de outra maneira: o que resta nas imagens de arquivo e documentação das práti-

cas performáticas, efêmeras e próprias ao "ao vivo"? Bouger (2011) argumenta que em *reperformances*, ou seja, em *performances* que reapresentam *perfomances* realizadas anteriormente, em outro momento histórico, como uma *performance* dos anos 1970 apresentada hoje no século XXI, há a transposição inevitável das qualidades sígnicas/imagéticas/estéticas/ideológicas da prática artística. Nesse sentido, a *performance* é transposta, ressignificada; realiza-se uma releitura para o contexto atual. Como sublinhamos outrora, nenhuma *performance* é completamente igual à outra, justamente em função do contexto em que é apresentada. Contexto que é marcado, necessariamente, por outras audiências e, possivelmente, por outros *performers*. O resíduo da *Performance Art* que permanece em imagens fotográficas de catálogos ou em vídeos é a memória, podemos pensar. A esse respeito, Abramović considera que a memória dos participantes "é o registro mais valioso da sua prática, situando a experiência ao vivo como a experiência válida no campo da *performance*." (ABRAMOVIĆ apud BOUGER, 2011, p. 53-54).

Relacionando as duas indagações, podemos considerar que o modo como as instituições de arte tem se organizado, em função da proliferação de trabalhos de múltiplos artistas que recorrem à *performance* artística, prioriza o registro e arquivamento dessas práticas por meio da documentação fotográfica e ou videográfica, o que, de certa maneira, reforça a lógica mercadológica em se comprar e vender "mercadorias de arte". A necessidade de um suporte é requerida, assim, em função da demanda do mercado de arte por adquirir tais obras, como também a capacidade que os objetos materiais possuem de perdurarem. (FERRO, 2011; SEARLE, 2012). Configura-se, desse modo, uma captura do efêmero que visa o consumo, ainda que das imagens.

Tendo considerado, nesta seção, alguns aspectos característicos da prática artística, passamos agora para questões relacionadas aos Estudos da Linguagem, mais especificamente ao conceito de "performatividade", para pensarmos a *performance* como ato social que vincula aquele que realiza a ação àquele a quem ela se dirige. Com a abordagem linguística, buscamos pontuar, também, a concepção de *performance* como acontecimento. Retomaremos alguns pontos da *Performance Art* ao final deste capítulo para refletirmos sobre Felipe Neto em *performance* no *YouTube*.

2.3 Performatividade

Carlson (2010) aponta que o nome *performance* surgiu como um termo importante na teoria linguística a partir dos escritos de Noam Chomsky, pesquisador americano que distinguiu esse conceito da concepção de "competência". Esta noção se refere ao "conhecimento gramatical geral e ideal da linguagem que todo falante tem" (CARLSON, 2010, p. 69); enquanto a primeira concepção diz respeito à "aplicação específica desse conhecimento numa situação de fala" (CARLSON, 2010, p. 69).

Essa distinção feita por Chomsky, que prima pela habilidade e ação, de acordo com Carlson (2010), retoma a diferenciação entre a língua ou o idioma (*la langue*) e a palavra ou a fala (*la parole*) desenvolvida pelo linguista suíço Ferdinand de Saussure. A preocupação dos linguistas desse período desloca-se, então, da estrutura de *la langue*, que pode ser entendida como os princípios básicos de compreensão de uma língua, para o evento em que a fala específica acontece. Seria, de maneira didática, passar da análise da partitura para a análise da execução da partitura pelos músicos.

Desse modo, ao invés de observarem as regras gramaticais ou linguísticas, os teóricos procuravam observar a *performance* e a contextualização dos eventos de fala. Os pesquisadores se interessavam menos pelo emprego dos padrões linguísticos do que pelo "ato de fala" como um ato social que realiza algo. As formulações de Dell Hymes, um dos principais estudiosos da sociolinguística, orientam-se por essa vertente, "reivindicando uma linguística mais "funcional" para suplementar a linguística "estrutural" tradicional" (CARLSON, 2010, p. 70). Abordaremos seu pensamento mais adiante, ao dissertarmos sobre as noções de "competência", "habilidade comunicativa" e "responsabilidade para com a audiência".

É importante ressaltarmos, de acordo com Ottoni (2002), que durante a década de 1950, na França, teóricos como Michel Foucault, Jacques Derrida e Jacques Lacan, entre outros, formulam reflexões sobre a linguagem que irão culminar nas reflexões denominadas de pós-estruturalistas. Desenvolver a perspectiva dos "atos de fala" ficou a cargo de John R. Searle e John Langshaw Austin. Ambos, a partir da noção de "performatividade", fornecem-nos uma metodologia para considerarmos a linguagem como *performance*.

O conceito de "performativo" é introduzido por Austin, pesquisador da escola de Oxford, em suas séries de palestras sobre William James proferidas em Harvard em 1955 e posteriormente compiladas no livro *Quando dizer é fazer: palavras e ação* (*How to do things with words*). Austin (1990) atenta para o discurso como ação, compreendendo que o ato de dizer algo não apenas descreve como também realiza/executa uma ação (*to perform*). Em um

primeiro momento de sua formulação teórica, Austin (1990) distingue entre proferimentos constativos (descrição) e performativos (ação).

Este filósofo da linguagem, como também o linguista francês Émile Benveniste, considera que os "performativos" são enunciados em que o início emprega um verbo na primeira pessoa do singular, no presente do indicativo, na voz ativa, como por exemplo: "Eu te prometo que...". Outra possibilidade é um enunciado que tenha um verbo na voz passiva, na segunda ou terceira pessoa do presente do indicativo, como: "Os passageiros estão convidados a utilizar a passarela para atravessar as pistas." (OTTONI, 2002, p. 129). Os "performativos" devem, segundo Benveniste citado por Carlson, ser emitidos por " 'alguém com autoridade de fala' que tenha o poder de efetuar o ato dito" (BENVENISTE apud CARLSON, 2010, p. 76). O critério de autoridade, não previsto por Austin (1990), diz respeito, então, a enunciados que são proferidos por aqueles que possuem o direito de enunciá-los.

A partir do exemplo de Austin (1990) podemos esclarecer essa percepção: ao dizer "Eu vos declaro marido e mulher.", aquele que profere tal sentença adquire credibilidade e legitimidade por parte da comunidade a qual se dirige em função do papel social que assume em determinado contexto, como um líder religioso em uma instituição religiosa. Dessa maneira, se o enunciado fosse dito por uma criança para seu pai e sua mãe em uma padaria, por exemplo, ele não seria crível, uma vez que ela, em sua posição social, bem como no contexto em que se encontra, não é passível de receber "autoridade de fala".

Em um segundo momento de sua reflexão, Austin considera que em um mesmo "ato de fala" podemos notar as dimensões "constativas" e "performativas". Para tanto, ele reformula sua teoria e destaca três componentes dos atos de fala, que podem ser entendidos como três tipos de ações verbais:

a) **atos locucionários:** atos de dizer alguma coisa; produção de sons e palavras que pertencem a um sistema de significação;
b) **atos ilocucionários:** atos efetuados dizendo alguma coisa; "a força ilocucionária de um enunciado corresponde à intenção do locutor em realizar um determinado ato ilocucionário: a força de ordem corresponde à intenção de ordenar, a força de sugestão a de sugerir, etc." (MEUNIER; PERAYA, 2008, p. 72);
c) **atos perlocucionários:** atos realizados pelo fato de dizer alguma coisa.

Uma questão importante que Austin (1990) ressalta ao contrastar afirmações e enunciados "performativos" é que estes últimos não são verdadeiros, nem falsos. Eles teriam êxito

ou não em função daquilo que realizam ou não, como uma promessa ou um convencimento, por exemplo (MEUNIER; PERAYA, 2008; PINTO, 2007). O conceito de ação (verbal), nesse sentido, é de fundamental importância para o pensamento de Austin (1990). Segundo Ottoni, podemos compreender que a ação em Austin (1990) "é uma atitude independente de uma forma linguística: o performativo é o próprio ato de realização da fala-ação" (OTTONI, 2002, p. 129). Para dar as condições de "performatividade" de um enunciado, Austin (1990) pontua que há um "sujeito-falante" que possa praticar uma ação. "A partir deste momento podemos falar de uma visão performativa, na qual o sujeito não pode se desvincular de seu objeto de fala e, consequentemente, não é possível analisar este objeto desvinculado do sujeito." (OTTONI, 2002, p. 130).

Ao retomar as formulações de Austin (1990) sobre os atos de fala, Schechner (2006) compreende que as *performances* não são nem verdadeiras, nem falsas, elas acontecem, ou seja, importam menos pelo que são e mais pelo que fazem, pela ação que realizam. Por esse percurso, o teórico entende que a prática performática é um acontecimento, de modo que sua análise das diferentes *performances* prima pelo processo de relação entre *performers* e audiências, como destaca Féral (2008).

Schechner (2006) não examina com profundidade esse ponto de vista. Erika Fischer-Lichte (2011), por sua vez, esclarece-nos de que maneira a *performance*, em sua dimensão artística, pode ser apreendida como acontecimento.[33] Uma vez que tal perspectiva não constitui o foco do presente trabalho, passaremos brevemente por algumas questões concernentes a esse ponto. A autora compreende que é preciso avançar em relação a uma interpretação de que as obras de arte são objetos completos e acabados criados por um artista autônomo. Ela retoma a proposição da virada performativa nas artes para enfatizar que os artistas decidem conceber acontecimentos e não obras, enquanto artefatos ou mercadorias comercializáveis. A *Performance Art*, dessa maneira, entendida como arte da ação e do corpo, constitui uma manifestação fugaz, efêmera, transitória, única e que não se poderia repetir.

Pensar a *performance* como acontecimento, então, implica em considerá-la como uma ação proveniente do corpo de um sujeito que se dirige a outro(s) sujeito(s) por meio da linguagem, que não apenas diz algo ou sobre algo, como também realiza algo. A esse respeito, Zumthor (2007) nos esclarece que a *performance* é um acontecimento oral e gestual, de maneira que ambas as dimensões estão imbricadas e manifestam-se pela presença do corpo.

[33] Fischer-Lichte (2011) ressalta três aspectos relacionados à dimensão acontecimental da *performance* artística, sendo eles: a) *autopoiesis* e emergência; b) oposições; c) liminaridade e transformação. Uma discussão mais abrangente sobre tais pontos pode ser encontada em Fischer-Lichte (2011, p. 321-357).

Desse modo, entendemos que a *performance* constitui um ato social que vincula falantes e ouvintes, uma ação moldada na relação entre *performer* e audiências.

Assim, a discussão de "performatividade" iniciada por Austin nos interessa em função de que: "O sujeito de fala é aquele que produz um ato corporalmente; o ato de fala exige o corpo. O agir no ato de fala é o agir do corpo, e definir esse agir é justamente discutir a relação entre linguagem e corpo." (PINTO, 2007, p. 11). Nesse sentido, podemos complementar a citação mencionada afirmando que a linguagem é o recurso de mediação primordial, juntamente com o corpo, entre *performer* e audiências. É a linguagem do corpo, no corpo e pelo corpo que possibilita ao agente se dirigir a outro alguém e com ele se associar.

A essa atenção à corporeidade, somam-se as reflexões de Judith Butler (1988), que a partir dos "atos de fala" de Austin, ou seja, a "performatividade" da linguagem, procurar pensar uma dimensão performativa para os atos realizados pelo corpo (atos físicos). Ao refletir sobre questões de gêneros e identidades, Butler (1988), bastante influenciada pelas reflexões fenomenológicas de Merleau-Ponty, considera que o corpo, ou melhor, os modos de apropriação do corpo pelos sujeitos se dá performaticamente e performativamente. Isso quer dizer que o corpo é uma construção histórica e social e menos natural (biológica). Seria menos o que ele é do que ele se torna por meio de suas ações em contextos culturais e sociais variados.

O corpo, nesse sentido, é uma fabricação: "Esses atos, gestos, decretações, geralmente construídos, são *performativos* no sentido de que a essência ou identidade que eles pretensamente exprimiriam são *fabricações* manufaturadas e sustentadas por sinais corporais e outros meios discursivos." (BUTLER apud SILVERSTONE, 2002, p. 133, grifos da autora). De acordo com essa perspectiva introduzida por Butler (1988), percebemos que tomar a *performance* como acontecimento implica também em considerá-la uma ação que instaura um campo de possíveis para a experimentação do corpo.

Pela via performática, podemos compreender que o corpo se trata de uma fabricação pela linguagem não verbal, no sentido de alterações corporais (cirurgias, aplicação de silicone, alongamento etc.) ou adereços que são colocados sobre o corpo (peruca, maquiagem, vestes, acessórios etc.), como também pelo modo de se apresentar a outros (gesticulação, maneira de andar etc.). Pela via performativa, uma fabricação pela linguagem verbal – variações de timbre e a própria declaração pessoal: "Eu sou uma mulher." ou "Eu sou um(a) travesti.".

Erika Fischer-Lichte (2011) retoma as questões de Judith Butler (1988) sobre os modos de apropriação do corpo pelos sujeitos históricos, por meio da repetição de gestos e movimentos, para argumentar que os atos corporais denominados "performativos" não expressam uma identidade pré-concebida, mas geram uma identidade. Por esse percurso, Fischer-

Lichte (2011) recupera a proposição de Austin (1990) de que os "performativos" são autorreferenciais – significam o que fazem – e constitutivos de realidade – criam a realidade social que expresam.

Como pontuamos acima, as problemáticas expostas ao final desta seção não integram as preocupações centrais desta pesquisa, portanto apontamos apenas algumas perspectivas teóricas que não poderiam deixar de ser mencionadas aqui. Desse modo, após termos indicado algumas questões que precisam de mais estudos e investigações, procuramos tensionar o nosso objeto de pesquisa a partir dos conceitos que até aqui foram mobilizados. Adiante, daremos uma maior atenção à voz e aos gestos ao atentarmos para as categorias "vocalidade" e "gestualidade" introduzidas por Paul Zumthor (1993, 1997, 2007).

2.4 *Performance* entretenimento de Felipe Neto

Tendo considerado um panorama histórico e descritivo da *Performance Art*, buscamos agora pontuar alguns aspectos que nos auxiliam a compreender e analisar a *performance* entretenimento de Felipe Neto no *YouTube*. Sabemos que cada *performance* artística possui sua particularidade, mas algumas características comuns podem ser aferidas dessa prática artística, como levantadas por Norman Bluhm e Frank O'Hara citados por Carlson (2010, p. 93):

a) antiestabelecimento – postura de *performance*;
b) oposição ao acomodamento da arte da cultura;
c) textura multimídia;
d) interesse pelos princípios de colagem e simultaneidade;
e) interesse em usar materiais *in natura* e também manufaturados;
f) justaposições incomuns de imagens incongruentes;
g) interesse pelas teorias de jogo;
h) indecisão sobre a forma.

Dentre as características acima mencionadas, a que mais nos chama a atenção e dialoga com a nossa abordagem é a que se refere à imprecisão da forma, ainda que possamos perceber outros aspectos da lista na *performance* de Neto, como ressaltaremos na análise de alguns vídeos no capítulo 4. Com relação ao oitavo ponto enumerado acima, compreendemos que a *performance* diz respeito à experimentação, a tentativas de se fazer presente frente a uma audiência que se coloca em torno do *performer*. A esse respeito, Carlson (2010) ressalta

a importância de se pensar que sujeito e obra se tornaram um só, destacando que importa menos o resultado final que o processo. Nesse sentido, a *performance* "se refere menos a uma completude do que a um desejo de realização." (ZUMTHOR, 2007, p. 33).

A esse respeito, a professora e pesquisadora teatral franco-canadense Josette Féral argumenta que "a *performance* não é uma forma pré-estabelecida, pois cada *performance* constitui sua própria forma, seu próprio gênero" (FÉRAL apud TORO, 2010, p. 154). Nesse sentido, é possível perceber que a *performance* se apresenta como um processo aberto, inacabado, tecido no jogo da interação entre *performer* e audiência – dimensão própria ao processo comunicativo, tomado como interação simbólica. Essa prática seria da ordem de uma forma que não se conforma, uma ação que não se deixa formatar, não se permite assumir uma forma, encaixar-se em um molde, pois é mutável e está em constante mutação, fazendo-se e refazendo-se ao encarnar-se nos múltiplos corpos.

Levando-se em conta tal argumentação, é válido retomarmos a etimologia da palavra *performance* para ampliarmos as possibilidades de compreensão do termo. Segundo Zumthor (2007), a *performance* implica em uma ação em curso, inacabada, que opera o ato de "colocar em forma". De acordo com essa compreensão, enquanto o prefixo *per* indica uma travessia, um percurso, o sufixo *formance* remete ao desenrolar de uma ação, de uma prática nessa travessia, nesse percurso, ao longo do espaço e do tempo. De modo semelhante, o mesmo sentido pode ser apreendido da palavra "experiência".

Ao considerarmos uma concepção antropológica sobre a formulação daquilo que se entende por "experiência", remetemos à raiz indo-europeia *per*, que significa "tentar, aventurar-se, correr riscos". O termo grego *peraō*, que quer dizer "passar através", aproxima-se da noção de ritos de passagem apresentada pelo antropólogo francês Arnold van Gennep e referenciada na obra *From Ritual to Theatre* (1982) do antropólogo inglês Victor Turner. (TURNER, 1986; DAWNSEY, 2005).

Aproximando tais pontos de vista e modos de entendimento do termo *performance* à nossa pesquisa, podemos considerar, juntamente com André Brasil (2010, 2011), que a *performance* é um momento de exposição. Uma situação em que a ação em curso confere forma à vida posta em cena. Vida que ganha forma na medida em que aparece diante de múltiplos olhares, na medida em que se expõe aos outros, performando-se na imagem. Uma forma-de-vida, como procura pensar o pesquisador. Forma por vir ao devir imagem. Vida que experimenta diferentes formas ao realizar ações pelos percursos que trilha.

Enquanto ação que se encarna em um corpo, a *performance* recorre ao próprio corpo como instrumento da ação. Por essa via, podemos entender mais claramente a proposta da

Performance Art: o corpo do artista, como também os corpos das audiências, passam a ser a matéria-prima para as diferentes manifestações artísticas iniciadas nos anos 1950 e 1960. Desse modo, a partir da segunda metade e em especial as últimas décadas do século XX, a *Performance Art* se tornou um campo artístico para experimentações e desenvolvimento das qualidades expressivas do corpo.

Com isso, o artista passa a ser tomado como sujeito e objeto da obra. A audiência é incorporada à *Performance Art* e integra, juntamente ao *performer*, uma relação de coautoria. Um permanente jogo onde são trocados os papéis de sujeito e objeto, quem faz e quem assiste, quem é a encenação e quem a observa (CARLSON, 2010; FISCHER-LICHTE, 2011; GOLDBERG, 2006). Sobre essa relação entre *performer* e audiência, Fischer-Lichte (2011) nos acrescenta que esse momento histórico opera na transformação do modo como as obras de arte passam a ser apreendidas: como acontecimentos, tal como destacamos antes. As posições de sujeitos e objetos também são pensadas de outra maneira, não mais estanques, mas em alternância.

Clarifiquemos essa percepção. Antes da virada performativa, a relação espectador/público/audiência e objeto artístico/obra de arte se via desvinculada. Nas palavras de Walter Bejamin (1936/1996), prestava-se um "valor de culto" aos artefatos artísticos, que detinham um "valor de exposição". O artista/idealizador/criador tinha um papel definido e estagnado, como também o público – destinado à contemplação da obra.[34]

De modo diferente, o que observamos a partir dos *Happenings* e da *Performance Art*, como também do Teatro Performativo[35], é toda uma tentativa de envolvimento daqueles que observam/assistem/vêem o espetáculo/apresentação, deslocando-os da posição de meros espectadores para também atuarem, coparticiparem do processo. Muitas *performances* artísticas, por essa via, recorriam à indistinção entre atores e espectadores, em que no mesmo espaço, ambos poderiam assumir papéis mútuos.[36]

---

[34] A esse repeito é válido pontuarmos a impossibilidade, por parte do público, de tocar nas obras de arte. Ainda hoje, em museus e galerias de arte observamos uma marcação no chão que delimita o espaço da obra e limita a aproximação do público. Há, também, todo um sistema de vigilância que visa distanciar um do outro, seja por meio de avisos, câmeras de vigilância ou pela contratação de seguranças.

[35] Nomenclatura utilizada por Josette Féral (2008) para se referir a um outro modo de relação entre atores (*performers*) e público – a mesma temática é tratada por Fischer-Lichte (2011). Ferál (2008) propõe essa designação visando precisar a categoria de teatro pós-dramático ou teatro pós-moderno elaborada por Hans-Thies Lehmann.

[36] Tendo como centro de sua argumentação a perspectiva da ação recuperada pelas formulações em torno da "performatividade", Josette Féral citada por Toro (2010) sintetiza três características que são fundadoras da *Performance Art*: o corpo do *performer*, o trabalho que o *performer* realiza com seu corpo e a construção de um espaço. Tais pontos assemelham-se aos três aspectos apontados por Fischer-Lichte (2011) com relação à *Performance Art*: troca de papéis entre atores e espectadores, formação de uma comunidade entre eles e distintos modos de contato. Mais detalhes a este respeito podem ser encontrados em Toro (2010) e Fischer-Lichte (2011).

Em suma, cabe frisar alguns pontos que nos parecem adequados para contrastarmos a *performance* artística e a *performance* entretenimento de Felipe Neto. Primeiro, a *performance* se trata de um fazer e agir em que a presença do corpo é fundamental. Corpo vivo como instrumento expressivo, em que suas ações no tempo e no espaço se desdobram processualmente em função da série de atos que são executados frente às audiências, que se tornam parte do processo ao serem incorporadas a ele. Em segundo lugar, a prática performática é um acontecimento público, no sentido de que a ação em curso é vista por vários espectadores[37] que, ao (co)participarem do evento, rearranjam os sentidos em trânsito. Nesta interação, um campo de possíveis é aberto. O corpo pode ser experimentado em suas dimensões afetivas e emotivas, como percebemos, por exemplo, na *performance Lips of Thomas*, mencionada anteriormente.

A centralidade da *performance* está, portanto, no corpo em ação. É o agir do corpo, por meio da linguagem, empregando voz e gestos, que instaura uma prática relacional. A relação se deve ao fato de que a *performance* é sempre para alguém, ou seja, é preciso alguém que a veja e dela participe, não apenas como espectador, mas também como (co)agente. Trata-se de um comportamento em que posições são reodernadas e apropriadas segundo a ordem da interação (GOFFMAN, 1956, 1985).

Conforme esse entendimento, ao nos voltarmos para o nosso objeto de pesquisa, podemos perceber que em *performance* no *YouTube*, Felipe Neto experimenta a si mesmo ao estabelecer uma relação com suas audiências. Queremos dizer que, ao empregar a linguagem corporal, seja por meio da voz ou dos gestos e movimentos que se repetem ao longo dos vídeos, Neto estabelece uma situação de fala e, podemos considerar também, uma situação de escuta. Por meio da confissão e do desabafo, para lembrarmos o título de um dos vídeos, Neto "se dirige sempre a uma comunidade em uma situação dada em que algum de seus membros deve estar presente representando-a" (FISCHER-LICHTE, 2011, p. 49, tradução nossa).[38] Ao abordar assuntos que são de interesse de diversas comunidades, Neto se vincula aos diferentes grupos, que também assumem um compromisso para com ele, no sentido de acompanharem os desdobramentos das temáticas.

O conjunto dos vídeos, como temos defendido, formata uma identidade para Felipe Neto. Identidade esta que não pode ser apreendida em sua totalidade, uma vez que a imagem

[37] Utilizamos o termo espetadores à semelhança da apropriação feita por Victor Molina (2009). O autor usa essa nomenclatura, segundo sua raiz etimológica *spek*, para designar o ato de olhar, espreitar, observar atentamente, espiar. Da mesma raiz surgem as palavras espelho (*specio*) e espetáculo. O autor evidencia que o olhar nunca é neutro, mas deformado pelas emoções, perfis sociais e usos.

[38] La enunciación performativa se dirige siempre a una comunidad en una situación dada en la que alguno de sus miembros ha de estar presente representándola (FISCHER-LICHTE, 2011, p. 49).

desse *performer*, construída também e não somente pelos *media*, encontra-se em constante experimentação e reformulação por meio da criatividade, inventividade, espontaneidade e improvisação que lhe são próprias e que caracterizam sua *performance*. Em outros termos, ao "performar" para várias audiências à sua maneira, sejam elas oriundas dos vídeos no *YouTube*, dos programas televisivos ou das situações cotidianas de interações face a face, Felipe Neto se constitui enquanto sujeito. Sujeito em constante vir a ser, que se apropria de seu corpo da maneira que bem entende, mas sem deixar de ter em vista que "performa" para alguém, ou melhor, para vários outros. Um eu perante um tu, um outro ou um nós.

Outro aspecto importante que as considerações a respeito da *performance* artística nos ilumina se refere a dimensão de "ao vivo". No caso específico da *performance* de Felipe Neto, podemos pensar em uma supressão temporária do "ao vivo", uma vez que a efemeridade da ação performática é capturada pela câmera de vídeo, de modo que o ato em si é registrado e fica arquivado como dígito. A simultaneidade de registro/gravação de Felipe Neto em *performance* e transmissão do vídeo aos usuários (ao vivo) não acontece. O acesso e exibição dos vídeos arquivados no repositório pelos usuários se dá por meio de diferentes dispositivos móveis, como celulares, *tablets* ou até mesmo pelo próprio computador pessoal. Em função disso, a *performance* é atualizada, ou seja, é novamente presentificada, (re)apresentada mais uma vez, e outra vez, e sempre que se quiser, pois o conteúdo audiovisual pode ser acessado a qualquer instante, em qualquer lugar, por qualquer pessoa, em qualquer situação.

Ao pensarmos naquilo que é apresentado, entendemos que Felipe permanece no regime representativo e joga com elementos do regime estético. Isso implica em afirmar que seu comportamento frente à câmera pode ser tomado enquanto representação, encenação, ou de maneira mais específica, como colocação em cena de uma prática que se vale dos códigos dos espectadores: modos de dizer, repertório cultural, gesticulação, entre outros. Trata-se de uma ação que retoma diferentes condutas das audiências e que joga com as referências do auditório (filmes, séries e programas televisivos assistidos; livros lidos; grupos musicais escutados etc.) para compor um espetáculo de si mesmo.

Por essa linha argumentativa, podemos complementar a afirmação anterior e considerar, juntamente com Brasil (2011), que a *performance* não apenas figura, como também inventa e produz "formas de vida" conjugadas com "formas de imagem". Como ressalta o pesquisador, seria ao mesmo tempo uma combinação entre mundo vivido e mundo imaginado. Enquanto exposição de algo, a prática performática é autocriativa, ou seja, ao se expor, o corpo em ação (re)cria-se e experimenta-se a si mesmo, adquirindo forma à medida em que aparece. Nas palavras do autor: "Performar é, assim, menos encenar, fantasiar ou mascarar um

corpo, do que produzi-lo, reinventá-lo." (BRASIL, 2011, p. 10). Em cena, portanto, Felipe joga com o próprio corpo, que lhe serve a si mesmo como instrumento experimental e inventivo.

Tendo considerado tais aspectos, atentamos agora para um modo singular de refletir sobre a prática performática realizada por Felipe Neto no *YouTube*. De modo mais específico, observamos de que maneira o conceito de *performance* nos serve para apreendermos e analisarmos o comportamento exibicionista desse agente frente a variadas audiências que se dispõem a acessar e assistir o material videográfico que ele mesmo publica em seus dois canais no *site*. Esclarecemos, ainda, a noção de entretenimento e a relacionamos ao regime de visibilidade contemporâneo e às lógicas espetacular, midiática e mercadológica.

3 *PERFORMANCE* COMO OPERADOR ANALÍTICO

Em nossa pesquisa, compreendemos a *performance* como uma prática comportamental, relacional, processual e autoconsciente, composta por séries de atos e gestos simbólicos que formalizam e expressam diferentes modos de se experimentar o corpo através da manifestação de sua presença perante uma audiência. Ao ser convocada, a audiência modela e reconfigura os atos e gestos simbólicos enquanto coparticipa do processo. A *performance* existe, assim, apenas no momento de sua atualização em determinado contexto e se modifica na mesma medida em que é arrastada espaço-temporalmente no compasso e no ritmo da experiência. Há uma mútua vinculação entre *performer* e audiência, em que ambos negociam e coproduzem sentidos.

Deixemos mais precisa a nossa argumentação. A *performance* pode ser estudada, como destacamos, em outras dimensões que não somente a artística. Ao atentar para as situações cotidianas, Schechner (2003a, 2006) lista oito tipos de *performance*, que se apresentam de maneira distintas ou sobrepostas:

a) na vida diária, cozinhando, socializando-se, apenas vivendo;
b) nas artes;
c) nos esportes e outros entretenimentos populares;
d) nos negócios;
e) na tecnologia;
f) no sexo;
g) nos rituais – sagrados e seculares;
h) na brincadeira (*play*).

A diversidade da lista nos deixa ver que o termo abarca diferentes ações realizadas em diversos contextos sociais. A aproximação que realizamos em nossa investigação se refere à dimensão social da *performance* entretenimento de Felipe Neto, evidenciada no estabelecimento de uma responsabilidade recíproca entre *performer* e audiência. Ao mesmo tempo, as outras correntes de estudo sobre a temática nos fornecem instrumentais teóricos e analíticos que complementam e ampliam as possibilidades de apreensão desse fenômeno.

Com relação à *performance* entretenimento, tal como proposta por Schechner (1985, 2003b), precisamos destacar dois pontos. O primeiro aspecto diz respeito à distinção conceitual que o teórico faz entre “eficácia” e “entretenimento”. As duas classificações são utiliza-

das pelo autor, de acordo com Silva (2005), com a finalidade de diferenciar eventos performáticos entendidos como "ritos" daqueles definidos como "teatro". Segundo Schechner (1985, 2003b), uma *performance* pode ser definida como "eficácia" quando opera na solução de conflitos, provoca mudanças radicais, redefine posições, papéis e/ou *status* de atores sociais, assumindo repercussões significativas na sociedade. Desse modo, o autor compreende que "ritos de passagem", "dramas sociais", "ritos de iniciação", entre outros, podem ser tomados como exemplos típicos de *performances* que envolvem a noção de "eficácia".

> Portanto, para Schechner, seria esta polaridade, entre "eficácia" e "entretenimento", que consiste na diferenciação considerável do "rito" (ou "ritual") para o "teatro", pois, segundo ele, de fato, nenhuma *performance* é puramente "entretenimento" ou absolutamente "eficácia", uma vez que dependendo das circunstâncias, ocasião, lugar e, principalmente, o tipo de envolvimento da audiência, "rito" pode ser visto como "teatro" e vice-versa (SILVA, 2005, p. 49-50).

O segundo aspecto implica em reconhecer que o entretenimento é uma das funções da *performance* como nos aponta Schechner (2003b, p. 45) ao reconhecer que a prática performática é "um importante repositório de conhecimentos e um veículo poderoso para a expressão de emoções", e de opiniões, podemos acrescentar.[39] Essa função da *performance* é tomada pelo autor levando-se em conta a relação "entre" *performer* e audiência, de modo que

> entretenimento significa alguma coisa produzida para agradar o público. Mas o que agrada a uma audiência, pode não agradar a outra. Portanto, ninguém pode especificar o que, exatamente, constitui o entretenimento – exceto para dizer que quase todas as *performances* lutam, de uma maneira ou de outra, para entreter. (SCHECHNER, 2003a, p. 47).[40]

Compreendemos que entreter não necessariamente implica em agradar a audiência, como enfatiza o teórico na citação mencionada. O autor tenta relativizar o argumento empregado ao afirmar que audiências diferentes podem ter percepções e gostos diferentes, mas alega uma certa imprecisão do que seja entretenimento. Precisamos, então, problematizar essa concepção.

Carlson (2010) destaca que uma das possibilidade de compreensão da *performance* é entender que essa prática se configura como uma atividade de entretenimento conscientemen-

---

[39] Schechner (2003b, 2006) lista sete funções para a *performance*, sendo elas: entreter; fazer alguma coisa que é bela; marcar ou mudar a identidade; fazer ou estimular uma comunidade; curar; ensinar, persuadir ou convencer; lidar com o sagrado e com o demoníaco. Segundo o autor, nenhuma *performance* exerce todas essas funções, mas pode enfatizar mais de uma delas.

[40] "Entertainment means something produced in order to please a public. But what may please one audience may not please another. So one cannot specify exactly what constitutes entertainment – except to say that almost all performances strive, to some degree or other, to entertain." (SCHECHNER, 2006, p. 48).

te produzida para uma audiência. Entreter, nesse sentido, se remontarmos à raiz latina do termo – *inter* (entre) e *tenere* (ter) –, significa colocar-se "entre" a audiência visando seu divertimento. O entretenimento, como argumentam Herschmann e Kischinhevsky (2008), está diretamente vinculado à "sociedade do espetáculo" (DEBORD, 1997), que prima por investir na imagem, na aparência, na visibilidade. Herschmann e Kischinhevsky (2008) compreendem que as narrativas performáticas dos atores sociais são exibidas em uma outra arena: a arena midiática. Retomaremos essas questões ao tratarmos dos processos de espetacularização e midiatização presentes na sociedade contemporânea.

Considerando tais perspectivas, interessa-nos frisar que a *performance* requer a colocação de uma ação, de uma prática, entre o *performer* e a audiência. Entreter, dessa maneira, é um recurso de mediação entre *performer* e audiência. Para cativar a atenção dessa última, é necessário ser engraçado, divertido, polêmico, saber estababelecer um diálogo, uma conversa informal, como percebemos na *performance* de Felipe Neto. É preciso que o conteúdo veiculado gere repercussão e seja comentado pelos usuários, por isso a escolha dos temas e os modos como eles serão apresentados precisam ser calculados, ainda que a margem de erro seja inerente à prática performática.

Queremos dizer com tal observação que a *performance* envolve um risco. Na *performance* de Felipe Neto, conseguimos perceber uma "situação de perigo" na maneira como as audiências podem lidar com o material videográfico (*likes*, *dislikes*, críticas, comentários etc.). Em contraste com a prática artística, em que o corpo pode estar em risco físico, no sentido de ser mutilado ou sofrer agressões; no caso específico de Neto, podemos considerar que o risco se encontra na possibilidade de exposição de si para muitos pelo registro do corpo em ação e a divulgação dessa gravação em canais no *YouTube*. O perigo, neste sentido, ao considerarmos a raíz do termo *performance*, como destacamos anteriormente, está na passagem do *performer* pelas audiências, no atravessamento dos usuários pelo agente. Tal percurso ou travessia pode repercutir no risco de um tipo de associação correlata entre personagem e pessoa, como por exemplo: "Felipe Neto é uma pessoa mal humorada, que critica a todos, sem paciência.".

Outra possibilidade de interpretação diz respeito àquilo que pode acontecer, no sentido próximo a quando dizemos: "Fulano corre risco de vida.". Trata-se, portanto, de uma possibilidade, um campo de possíveis que se abre em função daquilo que acontece. Em outras palavras, o risco é uma potência que se efetiva ou não em função de uma ação que se desdobra em ações futuras. Pela *performance* de Felipe Neto, podemos pensar por exemplo, na repercussão de seu vídeo sobre o cantor e ator Fiuk em diferentes meios, como *sites* na *internet* e jornais. Ao representá-lo, Neto assume o risco de ser "mal interpretado", como de fato ocorreu. A

indistinção entre personagem e pessoa, própria à prática performática, como frisamos acima, operou em uma interpretação por parte das audiências que escapou à exibição de Neto, propriamente dita, reverberando em outros ambientes midiáticos. Ao assistirem o vídeo, os usuários passaram a considerar Felipe como um anti-fã de Fiuk, no entanto, dias depois, ambos apareceram juntos em um comercial. Restava uma dúvida: eles são amigos ou não? É justamente na imprecisão da resposta que reside a força da *performance* de Neto que, associada à sua performatividade, ou seja, o modo como ele fala e enfatiza o que é falado, ele faz agir as audiências. A ação delas pode ser percebida, acreditamos, pelos comentários que são postados para cada um dos vídeos.

Sendo assim, de maneira distinta da proposição de Schechner (2003a), compreendemos que o entretenimento não necessariamente pressupõe concordância entre as partes, como podemos evidenciar na relação entre Felipe e as audiências. Por meio de recursos próprios ao *YouTube* e outros *sites*, como o *Facebook*, por exemplo, os usuários podem expressar sua satisfação ou desgosto em referência ao que é apresentado – os botões "gostei deste" (*I like this*) e "não gostei deste" (*I dislike this*) evidenciam opiniões controversas a respeito do conteúdo visualizado, bem como os comentários que podem ser publicados.

A relação estabelecida entre ambas as partes durante a *performance* opera, então, pelo reconhecimento por parte da audiência daquilo que lhe é próprio no *performer*. Em outros termos, ao "performar" ante uma audiência, o *performer* assume uma responsabilidade para com ela. O agrado da audiência decorre, assim, da identificação dela com o *performer*, bem como dos assuntos postos em evidência na interação, que passam a integrar temáticas comuns partilhadas pelas comunidades de interesses, como trataremos adiante. A insatisfação ou o desagrado diz respeito a discordância das audiências com relação aos argumentos apresentados por Neto para discorrer sobre as múltiplas temáticas nos variados vídeos.

Antes de avançarmos, há pelo menos duas implicações que precisam ser ressaltadas em relação aos oito tipos de *performance* listadas por Schechner (2003a, 2006). Primeiro, a *performance* pode estar associada ao "desempenho" de certo agente. Nesse sentido, a ação demonstrada diz respeito à "habilidade técnica"[41] que o ser ou objeto detém ou desenvolve. Assim, o termo "desempenho" é, de acordo com Carlson (2010), usado para se referir a habilidades físicas particulares exibidas publicamente por agentes em *performance*, em que a pre-

[41] A habilidade técnica de um ser se refere à capacitação cênica de um determinado ator ou artista, por exemplo. Para os animais, podemos citar a atuação de elefantes em apresentações circenses, os quais recebem treinamento específico prévio. Em relação aos objetos, exemplificamos com automóveis, entre outras possibilidades.

sença física do corpo se faz necessária. A capacidade dos agentes em realizar determinada prática está associada, ainda, ao ensaio e à repetição.

Na *performance*, podemos evidenciar, também, uma dimensão experimental, como abordamos em relação aos modos de apropriação do corpo e emprego da linguagem pelos sujeitos sociais. O segundo aspecto a ser destacado é que o corpo é o lugar privilegiado em que a *performance* se realiza e, para tanto, convoca uma audiência em torno da qual o ato é exibido. Por essa via, então, um dos significados plausíveis para "performar" é "ser, fazer, mostrar-se fazendo, explicar ações demonstradas" (SCHECHNER, 2003, p. 26).

Em decorrência desse agenciamento de corpos humanos, como destacado por Carlson (2010), o *performer* pode estabelecer uma responsabilidade, um compromisso, um vínculo com as audiências. Vale sublinhar aqui que desde muito antes, como no teatro grego, a presença de uma plateia era imprescindível para a realização do espetáculo. O que se altera com a *performance*, se pensada enquanto prática artística, é o tipo de relação que se estabelece ou passa a ser estabelecida com a audiência, como destacamos anteriormente ao argumentarmos sobre a coparticipação e a troca de papéis (quem é o *performer* e quem é a audiência). É preciso pontuar novamente que a *performance* não se encontra nem no *performer* nem na audiência, e sim neste entre-lugar, nessa vinculação, nesse compromisso, nessa responsabilidade mútua entre *performer* e audiência.

A perspectiva dramatúrgica apresentada por Erving Goffman (1956, 1985), em certa medida, aproxima-se bastante do primeiro ponto listado por Schechner (2003a, 2006) – vida cotidiana – e nos auxilia a ampliarmos as possibilidades de compreensão da *performance*[42] e a responsabilidade que o *performer* estabelece para com a audiência, uma vez que o sociólogo toma "elementos do teatro para descrever o social e elementos do social para descrever o teatro" (TORO, 2010, p. 151).

Ao atentar para o cotidiano, mais especificamente para a "ordem da interação" (domínio do face a face), Goffman (1985) leva em consideração

> a maneira pela qual o indivíduo apresenta, em situações comuns de trabalho, a si mesmo e a suas atividades às outras pessoas, os meios pelos quais dirige e regula a impressão que formam a seu respeito e as coisas que pode ou não fazer, enquanto realiza seu desempenho [sua *performance*] diante delas (GOFFMAN, 1985, p. 9).[43]

[42] O termo *performance*, utilizado originalmente por Goffman (1956), foi traduzido para o português como "desempenho" (GOFFMAN, 1985). Outras vezes, o termo aparece como "representação". Preferimos utilizar o termo no original para evitarmos ambiguidades.

[43] "I shall consider the way in which the individual in ordinary work situations presents himself and his activity to others, the ways in which he guides and controls the impression they form of him, and the kinds of things he may and may not do while sustaining his performance before them." (GOFFMAN, 1956, *Preface*).

Segundo esse argumento, podemos alargar a formulação proposta por Schechner (2006) de que *performances* são ações. O ponto de vista goffmaniano nos aponta que a *performance* é uma ação, mas não qualquer tipo de ação. Juntamente com o sociológo, podemos compreender que "performar" é apresentar ao outro ou a vários outros um modo de agir, um tipo de conduta que é próprio ao indivíduo que realiza a ação e que possui influência sobre a quem se endereça – perspectiva partilhada com Hymes (2004) no que diz respeito à compreensão da *performance* como subgrupo de conduta, como trataremos adiante.

Ao retomar a concepção de *performance* elaborada por Goffman (1956, 1985), Silverstone (2002) frisa que a vida social é uma questão de administrar a impressão. Segundo o autor, vivemos em um mundo das aparências, em uma "cultura apresentacional", em que indivíduos e grupos apresentam seus rostos em múltiplos cenários. Juntamente com Goffman (1956, 1985), o autor compreende que a prática performática implica a presença de uma audiência.

Em *performance*, o *performer* não apenas se apresenta para o outro como também revela a si mesmo, o que Silverstone (2002, p. 133) apreende como "um ato essensialmente reflexivo". A reflexividade diz, a esse modo, da apresentação do eu como si mesmo frente aos outros. Nesse sentido, podemos considerar que haveria uma linha tênue entre o "não eu" e o "não não-eu" (SCHECHNER, 1985), entre o "vivido" e o "imaginado" (BRASIL, 2011), entre a "pessoa" e o "personagem". Silverstone destaca, ainda, que performamos o tempo todo e que "o mundo é performado dentro de nossa mídia diariamente" (SILVERSTONE, 2002, p. 136), uma vez que ela nos oferece recursos e oportunidades para tanto. O autor atenta, assim, para a visibilidade própria aos *media*, a qual os sujeitos sociais recorrem a fim de se exibirem, aparecendo para uma vasta gama de outros sujeitos sociais.

Podemos completar a perspectiva de Silverstone (2002) com a variedade de dispositivos móveis e múltiplas telas acessíveis à maioria das pessoas. Tais instrumentos ocupam a vida social, agenciam e coordenam, em partes, as relações sociais, atravessadas, principalmente, pelas imagens que neles circulam. O sentido de impressionar, dessa maneira, é ampliado, dizendo também do ato de causar uma impressão (admiração, espanto ou comoção) e deixar uma impressão, uma marca, uma imagem gravada, registrada nos diversos suportes.

Voltemos a Goffman (1956, 1985) para esclarecermos a apresentação do eu na vida cotidiana. Ao apresentar-se perante uma audiência – parte essencial da interação segundo o ponto de vista goffmaniano –, o agente em *performance* regula o modo como se dá a ver e, em decorrência do que oferece ao público, resulta uma impressão, uma aparência. Caberia ao *performer*, portanto, realizar o "gerenciamento das impressões", ou seja, empreender esforços

– conscientes ou inconscientes – para administrar as informações postas em cena durante o processo interacional, de maneira a influenciar a opinião dos múltiplos olhares. Ao coparticipar da *performance* e ser integrada ao processo, a audiência define a situação em função da informação que lhe é disposta. Essa informação diz respeito a quem o *performer* aparenta ser; em outras palavras, aquilo que ele permite mostrar, aquilo que é visto e apreendido pela audiência. Nesse processo cognitivo ("O que está acontecendo?"), enredam-se ambientação, objetos colocados em cena e, principalmente, o corpo, no que se refere aos atos e gestos simbólicos, à voz e às vestimentas. Ao definir a situação e ser consciente da *performance* que se desenrola espaço-temporalmente, então, a audiência pode interferir nessa prática.

Tendo considerado tais aspectos, pensamos agora de que maneira a vinculação recíproca entre *performer* e audiências pode ser problematizada em função do que temos denominado de uma responsabilidade mútua entre ambas as partes implicadas na *performance*. Procuramos apontar também uma noção possível de audiência ao considerarmos o *site YouTube*.

3.1 Responsabilidade com a audiência

A noção de "responsabilidade com a audiência" (*responsibility to an audience*) foi introduzida pelo sociolinguista, antropólogo e folclorista Dell Hymes no ensaio *Breakthrough into performance*, publicado inicialmente no livro *Folklore: performance and communication* (1975) e posteriormente publicado no livro *In vain I tried to tell you: essays in Native American ethnopoetics* (2004).[44] O pesquisador se dedicou aos estudos referentes à etnografia da comunicação, antes denominados por ele de etnografia da linguagem, com pesquisas ligadas ao folclore.[45] Sua compreensão de comunicação prioriza aspectos sociais em detrimento de aspectos linguísticos e fundamenta-se naquilo que ele denomina "comunidade de fala": grupo responsável por compartilhar regras para a conduta dos membros e os modos de interpretação da fala. A comunidade define, ainda, o que é falado, quem fala e para quem se fala. Desse modo, Hymes (2004) enfatiza a heterogeneidade e mobilidade do grupo, de maneira que um membro pode participar de mais de uma comunidade de fala.

[44] Ao atentarmos para a expressão em inglês "*responsibility to an audience*", percebemos que a utilização da preposição *to* junto ao nome (*responsibility*) ou ao adjetivo (*responsible*) implica o exercício de autoridade por parte do falante, que dirige sua fala a alguém (OXFORD DICTIONARY, 2012b). Nesse sentido, a perspectiva de Hymes (2004) sobre a *performance* é esclarecedora sobre a formação de uma comunidade de fala e da autoridade de fala atribuída a um ou mais membros membros do grupo.

[45] A etnografia da comunicação foi fundada por Dell Hymes. Em 1962, o pesquisador publica o artigo *The Ethnography of Speaking*, que conclama para uma nova área de estudos. Hymes propunha uma linguística voltada para a compreensão da linguagem como algo culturalmente moldado nos contextos da vida social e não apenas como um sistema gramatical formal.

É importante atentarmos para o contexto sócio-histórico em que as formulações de Dell Hymes foram elaboradas. Em meados dos anos 1970, como destacam Bauman e Briggs (1990/2006), o termo *performance* aparece nos estudos de antropologia linguística e de folclore. Primava-se por uma linguística "socialmente constituída, onde a função social molda a forma linguística, a linguagem tem significado tanto social quanto referencial, e as funções comunicativas da linguagem na constituição da vida social são fundamentais para sua essência." (BAUMAN; BRIGGS, 1990/2006, p. 214). O folclore era pensado, por essa via, como modo de ação comunicativa.

Ao refletir sobre a noção de *performance*, Hymes (2004) diferencia esse termo de "comportamento" e "conduta". O "comportamento" seria tudo o que acontece, enquanto a "conduta" seria regida por normas sociais e regras culturais, configurando-se como um subgrupo de comportamento. A *performance*, por sua vez, é entendida pelo pesquisador como um subgrupo de conduta. Segundo Hymes (2004, p. 84), a *performance* é um comportamento cultural no qual uma pessoa assume responsabilidade para com uma audiência (*responsibility to an audience*). Uma responsabilidade em apresentar-se e exibir-se frente à audiência (*responsibility for presentation*). Essa perspectiva assemelha-se ao ponto de vista exposto por Schechner (2003a, 2006), que nos indica que a *performance* pode ser uma grade analítica para certos tipos de comportamento.[46] Nessa medida, a visada teórica de ambos os autores pode ser aproximada.

Assumir uma responsabilidade para com uma audiência, segundo esse modo de pensar baseado na cultura, diz respeito a pertencer à uma "comunidade de fala" que atribui reconhecimento ao agente à medida que ele se comporta, executa atividades/ações, regidas por certas normas e regras de conduta estruturadas social e culturalmente, que o vinculam a uma comunidade – perspectiva bastante próxima às considerações feitas por Benveniste citado por Carlson (2010) sobre a "autoridade de fala" atribuída ao falante pelos ouvintes e posteriormente retomada por Austin (1990). O compromisso, a aliança para com a audiência encontra-se no pertencimento a um grupo em determinado contexto cultural e situacional (HYMES apud ZUMTHOR, 2007; HYMES, 2004). Em outras palavras, ser responsável para com uma audiência é agir levando-se em conta o(s) outro(s) implicado(s) na *performance*. Desse modo, o comportamento exercido orienta-se em função das audiências e do contexto em que se inse-

[46] Esse ponto de vista é também compartilhado por Bauman e Briggs (1990/2006) que, ao remontarem aos trabalhos de Bateson (metacomunicação) e Goffman (*frame* e *footing*), compreendem que a *performance* pode ser tomada como um enquadre para a compreensão de diferentes situações em que a ação do *performer*, bem como sua relação com a audiência e a atuação/o agir do agente são enfatizadas. Outros esclarecimentos a este respeito podem ser encontrados em Carlson (2010) e Bauman e Briggs (1990/2006).

re. Por oposição, ser irresponsável seria agir com descompromisso, ou seja, desconsiderar a presença do(s) outro(s) e sua(s) capacidade(s) de ação e modulação das ações em curso em uma situação específica.

Sobre essa responsabilidade, o folclorista e antropólogo Richard Bauman citado por Carlson (2010), em seu estudo sobre a narrativa oral, que recorre às formulações anteriores de Dell Hymes, compreende que a "essência" da *performance* diz respeito à "admissão de uma audiência pela exibição de habilidade comunicativa, iluminando o modo no qual a comunicação acontece, *acima e além do seu conteúdo referencial*" (BAUMAN apud CARLSON, 2010, p. 27, grifo do autor). Os estudos de Hymes e Bauman, então, propõem que o foco das análises das diversas *performances* se desloque do enunciado para os modos de enunciação, ou seja, "do que é dito" para o "como é dito", do texto verbal para a ação – perspectiva que se aproxima dos trabalhos realizados por Austin (1990).

Ao atentar para a *performance* verbal, Bauman citado por Carlson (2010) sugere que a *performance* está sujeita à avaliação de uma audiência no que se refere à maneira como essa prática é realizada, por meio de certa competência, habilidade e eficiência da exibição do *performer*. A noção de "habilidade comunicativa" ou "competência comunicativa", apresentada por Dell Hymes citado por Duque (2004) e posteriormente desenvolvida por Bauman citado por Carlson (2010) e Bauman e Briggs (1990/2006), faz menção a um modo de investigação de emprego da língua em contextos sócio situacionais em que a comunicação verbal de um grupo ocorre. Essa proposta visa "possibilitar a descrição das regras que configuram a competência comunicativa dos membros da comunidade analisada." (DUQUE, 2004, p. 80).

Esse projeto, idealizado por Hymes, de acordo com Duque (2004), tem como finalidade superar a insuficiência das concepções de "competência" e "desempenho" formuladas por Noam Chomsky para explicar as regras que norteiam a interação linguística em sociedade. A perspectiva desse último linguista e filósofo foi criticada por Hymes em função dele entender as posições de falante e ouvinte de maneira isolada do contexto sociocultural. Sobre isso, é válido ressaltarmos a crítica que Carlson (2010) endereça a Hymes e a Bauman: ambos enfatizam o "como" da *performance* e permanecem fortemente atrelados ao contexto em que ela se realiza. A atenção deles estaria na situação da *performance* total – análise do contexto social, cultural e histórico mais amplo – e menos nas atividades específicas do *performer* e nos detalhes textuais.

A "competência comunicativa", segundo Hymes citado por Duque (2004, p. 81), diz respeito à habilidade do sujeito social para "participar da sociedade tanto como um membro falante, como um membro comunicante". Esse conceito ultrapassa a dimensão de competên-

cia linguística considerada por Chomsky, no que se refere aos modos de emprego das regras gramaticais, e abarca outros tipos de competência, tais como sugere Duque (2004): competência sociolinguística, competência pragmática e competência psicolinguística.

Dessa maneira, a "competência comunicativa" pode ser entendida

> como um conjunto de habilidades e conhecimentos necessários para que os falantes de uma comunidade linguística possam se entender, ou seja, tal competência seria a nossa capacidade de interpretar e usar, de maneira adequada, o significado social das variedades linguísticas, em quaisquer circunstâncias (DUQUE, 2004, p. 81).

Ser competente, então, significa conhecer e saber empregar as regras de interação social (FISCHMAN apud DUQUE, 2004). Dito de outra maneira, refere-se a ter conhecimento a respeito dos modos de se comportar frente a audiências e a capacidade de instaurar comunidades de interesses e sentidos que são compartilhados por uma comunidade de falantes – grupo que se forma em torno da *performance* de um ou mais *performers* e que legitima a ação em curso, menos no sentido de nomeá-la *performance* do que conferir autoridade de fala ao falante. A *performance*, portanto, tal como argumentam Carlson (2010) e Schechner (2010), é uma prática autoconsciente, no sentido de que aquele que executa uma ação sabe o que está fazendo, onde está agindo e para quem está "performando".

Para Dell Hymes (2004), a *performance* consiste em uma autorizada exposição da competência comunicativa para uma audiência, concepção esta que em certa medida está ancorada no virtuosismo no uso da linguagem, como enfatizado por Chomsky. A autoridade de fala conferida ao *performer* pela comunidade de fala, como pontuado pelo folclorista, aproxima-se da formulação elaborada por Austin (1990) em torno dos "performativos", que tratamos anteriormente.

Ao atentar para a noção de "competência" a partir de Hymes (2004), Zumthor (2007) destaca que a concepção remete, em um primeiro momento, ao *savoir-faire* (saber-fazer). Esse modo de apreensão do conceito implica em ressaltar a habilidade de emprego das regras gramaticais e usos da língua, como destacamos antes. Apropriando-se do termo e inserindo-o aos estudos da *performance* vocal, Zumthor (2007) afirma que se trata também de um "saber-ser". Tal compreensão reforça e sustenta o nosso argumento a respeito de que o *performer* sabe como atuar (leia-se agir, realizar uma ação) perante as audiências que se formam ao seu redor. Por esse caminho, podemos assegurar também que "performar" é um "saber-aparecer" e saber administrar a aparência.

Problematizar a *performance* de Felipe Neto no *YouTube*, então, de acordo com a responsabilidade com a audiência enfatizada por Hymes (2004) e Hymes citado por Duque (2004) e desdobrada nos estudos de Bauman citado por Carlson (2010) e Bauman e Briggs (1990/2006), refere-se a considerar não apenas o que Neto diz e faz, tomando sua habilidade técnica ou desempenho como vetor norteador de análise, mas implica em levar em conta também o modo como a audiência (cor)responde às ações de Felipe, não aos modos de um behaviorismo duro que prima pela ação/reação, estímulo/resposta, e sim de modo dinâmico e processual, como propõe a *Performance Art.* Significa, ainda, perceber os modos como se constituem "comunidades de interesses" que se formam em torno dos assuntos mencionados por Felipe Neto em sua *performance*.

Trata-se de atentar para a competência comunicativa do *performer*, que ultrapassa uma competência linguística pautada por regras gramaticais e coerências textuais formais. Dessa maneira, compreendemos que os modos de dizer e de se comportar de Neto frente à câmera se aproximam dos modos de dizer e de se comportar das audiências. Com isso, afirmarmos que há uma empatia entre ambos em função de Felipe "performar" as audiências, "performando", também, a si mesmo.

3.1.1 Por uma noção de audiência

Neste momento, precisamos esclarecer e problematizar o conceito de audiência segundo o percurso teórico que traçamos. Bauman e Briggs (1990/2006), ao enfatizarem que a *performance* serve como instrumental teórico e analítico para diferentes tipos de comportamento, distanciam-se de teóricos que reduziram a prática performática ao estatuto de uma fórmula para a análise da "comunicação habilidosa" (*artful communication*). Como procuramos ressaltar ao longo de nossa dissertação, os autores buscam olhar com atenção para a interação e não simplesmente para a ação singular e individual de um agente que demonstra uma "habilidade comunicativa" limitada à "competência linguística".

Sendo assim, eles entendem que "a *performance* oferece um enquadre que convida à reflexão crítica sobre os processos comunicativos. Uma dada *performance* está ligada a vários eventos de fala que a procedem e sucedem." (BAUMAN; BRIGGS, 1990/2006, p. 189). Desse modo, as *performances* não se limitam a uma única interação social. É preciso, ainda, "tomar os atores [*performers*] e membros da audiência não como simplesmente fontes de dados, mas como parceiros intelectuais que podem fazer contribuições teóricas substanciais a este discurso." (BAUMAN; BRIGGS, 1990/2006, p. 190).

Nesse sentido, as audiências possuem um papel ativo na *performance* e nos modos como a linguagem, seja ela verbal ou não-verbal, é utilizada para formar e estabelecer relações sociais. A participação das audiências, de acordo com os teóricos, manifesta-se na alternância de turnos de fala e seu envolvimento na *performance* deve ser visto não pela via de frases e proferimentos isolados, mas naquilo que Austin (1990) considera como o "evento de fala total" (*total speech act*). A *performance* é, então, um lugar não físico de encontro entre *performer* e audiências, em que elas também podem falar, manifestar suas opiniões e negociarem sentidos, compondo comunidades de interesses. Logo, a prática performática, por ser tecida em conjunto, trata-se, também, de uma *coperformance*.

Tendo exposto isso, é pertinente retomarmos a dimensão ritual da *performance* que enfatizamos no início do capítulo 2. Como argumentamos, a *performance* de Felipe Neto, que medeia a relação entre *performer* e audiências, perpassa os diferentes vídeos que são dispostos e ordenados em seus dois canais. A linguagem é empregada para estabelecer as relações entre as partes implicadas na prática performática, possibilitando que ambas se expressem e exprimam posições frente aos temas colocados na roda.

Podemos notar que o encontro entre *performer* e audiências é mediado tanto pela câmera de vídeo utilizada para o registro do comportamento de Neto, como também pela plataforma do *site YouTube*, que permite o arquivamento e exibição do material audiovisual. A manifestação das audiências, queremos dizer, o momento em que elas falam e comunicam, interpretando e portanto produzindo sentido sobre aquilo com o qual se deparam, pode ser notado a partir dos comentários em vídeo e/ou em texto que são dispostos para cada vídeo de Felipe, como ainda, os comentários que se proliferam em outras ambiências midiáticas a respeito de Neto, tais como a televisão, *blogs*, *sites* e redes sociais *online* e *off-line*.

Os modos como o conceito de audiência tem sido tratado pelas pesquisas em Comunicação Social são variados. Os Estudos Comunicacionais, em seus primórdios, tendiam a considerar a audiência como um conjunto simplificado de receptores (leitores, espectadores, ouvintes). Ao longo dos anos, as investigações em torno dos Estudos de Recepção ou Interpretação das Audiências, desenvolveram diferentes modos de abordagem do termo.

Como um possível mapeamento das diversas classificações das respostas dos receptores aos meios de comunicação, Ruótolo (1998) nos apresenta os seguintes grupos:

a) **respostas de exposição:**
   - **perspectiva estrutural:** audiência como aglomerado de indivíduos entendidos como consumidores dos meios e de produtos. Centra-se no mapeamento da audiência em termos de tamanho e composição sociodemográfica;
   - **usos e gratificações:** busca compreender a decisão do receptor em escolher o meio e o conteúdo da comunicação. Considera o receptor como ativo, quem busca os meios de comunicação e os conteúdos que melhor atendam às suas necessidades e desejos. A escolha de meios e conteúdos é influenciada psicológica, social, ambiental e conjunturalmente. A exposição aos meios compete com outras formas capazes de gratificar os mesmos motivos de escolha, sendo tomada como um ato intencional, não casual;

b) **respostas de recepção:** a audiência é considerada uma parte da rotina diária; é uma prática social aprendida e realizada de modo não estruturado, com baixo grau de envolvimento e motivação específica. O foco se desloca da análise da simples exposição para a interpretação das mensagens;
   - **estudos críticos:** estudos que ressaltam as estratégias dos receptores em resistir, reinterpretar e, ocasionalmente, aceitar a visão de mundo trazida nos conteúdos dos meios de comunicação;
   - **interacionismo simbólico:** de base psicológica, compreende que o conteúdo e a decodificação das mensagens ocorrem em um contexto interacional. A interação com outros membros forma "comunidades interpretativas", de modo que o significado é extraído dessas comunidades. Preocupa-se também com a construção social da realidade, ou seja, os modos como os receptores constroem seu entendimento de mundo;
   - **construção cultural:** de base humanista, considera os meios de comunicação como parte de um esforço coletivo em interpretar a realidade de uma sociedade. Não haveria uma única interpretação, de maneira que, cada receptor, cada comunidade encontra significados que se aproximam mais de si mesmos do que do emissor;

c) **respostas atitudinais:** o interesse está na eventual habilidade dos meios de comunicação de influenciar a opinião dos receptores. As atitudes são definidas como predisposições dos indivíduos em agir de determinada maneira, propensões ao comportamento;

- **perspectivas de persuasão:** crença na capacidade e habilidade dos meios de comunicação em alterarem as opiniões dos receptores;
- **pauta (*agenda setting*):** as opiniões dos receptores não seriam modificadas pelos meios de comunicação, os quais teriam o papel de colocar na pauta das preocupações dos indivíduos ou na pauta da discussão pública determinados temas e assuntos;

d) **respostas comportamentais:** o foco de análise é a conduta dos indivíduos após a exposição aos conteúdos de comunicação;
   - **condicionamento:** o comportamento dos receptores é influenciado pelos meios de comunicação;
   - **modelagem:** considera que os indivíduos expostos aos conteúdos dos meios de comunicação aprendem os comportamentos dos modelos (personagens e situações) apresentados.

Como podemos notar, a lista abrange variadas abordagens em torno da concepção de audiência pelos Estudos Comunicacionais em função do momento histórico em que foram elaboradas, dos pesquisadores e das escolas às quais se filiam. White (1998) complementa a lista acima com os Estudos de Consenso Cultural e os Estudos das Mediações, enfatizando as tradições de pesquisas oriundas dos Estados Unidos, da Europa e da América Latina. A discussão desse autor é rica e traça um vasto panorama de objetos analisados. Não iremos nos centrar nessas outras correntes, que constituem uma maneira diferente de olhar para as audiências.

Tendo isso em mente e centrando-nos na responsabilidade para com a audiência, a nossa compreensão do conceito em questão se aproxima das formulações ordenadas pela vertente do Interacionismo Simbólico. Diferentemente de alguns modos de tratamento do conceito de audiência, tais como as correntes ligadas ao behaviorismo e aos modelos da Teoria da Agulha Hipodérmica e da Teoria da Bala Mágica, bem como os estudos funcionalistas, olhamos para a audiência como resultado do contexto social, o que nos leva a considerar os interesses culturais, os modos de conhecimento e as necessidades de informação e entretenimento que os sujeitos possuem. É válido destacarmos, juntamente com Ruótolo (1998, p. 162), que "não há uma perspectiva que seja "melhor" do que a outra. Cada perspectiva é mais ou menos apropriada dependendo da resposta do receptor que se deseja explicar.".

Antes de prosseguirmos, cabe destacarmos, ainda que brevemente, as três premissas centrais do Interacionismo Simbólico, a fim de que a compreensão da argumentação que se

segue fique mais clara e coerente com essa vertente de estudos. De acordo com Blumer (1980), que fora aluno de George Herbert Mead – considerado o "pai" do Interacionismo Simbólico –, essa corrente se propõe a estudar a vida grupal humana e sua conduta. Para tanto, considera que os seres humanos agem mediante os significados que certas coisas têm para eles. Os significados de tais coisas deriva ou surge da interação social e, pelos processos interpretativos, eles são apropriados, manuseados e modificados pelos sujeitos sociais. Assim, os sentidos não existem *a priori*, eles não são intrínsecos às coisas nem são oriundos de elementos psicológicos dos indivíduos, mas emergem das relações sociais. As ações, desse modo, operam na definição das coisas para as pessoas. Em situações diversas, os sujeitos selecionam, checam, suspendem e reagrupam os significados. Assim, somos agentes que interpretam o meio em que vivem, e não meros correspondentes a ele. Desse modo, essa corrente de estudos enfatiza que os grupos humanos e as sociedades precisam ser investigados em termos de ação e relação de uns para com os outros.

Conforme essa perspectiva, interessa-nos atentar para os usos e apropriações dos meios de comunicação (*media*) pelos sujeitos sociais e compreender que as práticas sociais são configuradas em relação. Nesse sentido, utilizar os termos "recepção" ou "receptor" restringe bastante nossa perspectiva interacional, uma vez que esses termos assumiram, com o passar dos anos, nas pesquisas em Comunicação, um sentido de conjunto de pessoas passivas e inexpressivas, relegadas a dados numéricos, como comumente a audiência é tratada nas pesquisas de mídia realizadas por agências de comunicação e por institutos de pesquisa.[47]

Apesar das pesquisas de aferição de audiências avançarem em relação à quantificação de pessoas e passarem a considerar outras variáveis na apuração dos dados, tais como preferências, motivações, dentre outras variantes psicográficas, é preciso refletir sobre uma "qualidade" das audiências, como sugere Bechelloni (2000). Em outros termos, é necessário tomar a audiência não apenas em sua dimensão quantitativa, em que podemos listar, enumerar e classificar as pessoas em termos de gênero, faixa etária, grupo socioeconômico, nível de educação, características físicas, entre outras possibilidades; mas perceber também uma dimensão qualitativa das audiências. Por essa via, a noção de "comunidades interpretativas", investigada pelo Interacionismo Simbólico, parece-nos uma coerente e adequada maneira de se problematizar o conceito de audiência.

Ao apreender as audiências como comunidades interpretativas por essa vertente, Lindlof (1988) se distancia das análises que tomam a audiência enquanto um agregado de in-

[47] Os termos grupo, multidão e público foram, inicialmente, diferenciados por Herbert Blumer. Mais detalhes a este respeito podem ser encontrados em Blumer (1933).

divíduos isolados que constroem sentidos que independem dos demais membros da comunidade da qual fazem parte. De acordo com o pesquisador, os sentidos emanam das relações, o que implica em considerar que eles não são dados aprioristicamente. Essa visão nos permite compreender que ao se apropriarem dos *media*, os sujeitos sociais constituem comunidades que se formam em decorrência de interesses comuns que são compartilhados entre os membros do grupo. Precisamos considerar também, assim como o faz Dell Hymes (2004), que a comunidade está aberta a receber novos integrantes, bem como a se desfazer de alguns que anteriormente participavam dela, o que pode ser justificado, de certa maneira, pelo desinteresse por parte de algum membro.

Assim, ao nos apropriarmos desse ponto de vista teórico, podemos inferir que as audiências que se formam em torno da *performance* de Felipe Neto negociam a todo o momento com o *performer* e entre os próprios membros da comunidade, de maneira que os sentidos em trânsito são (re)arranjados a todo instante. Como procuramos apontar anteriormente, quando inferimos que a *performance* de Felipe Neto no *YouTube* possui uma dimensão ritual, entendemos que os sentidos, que giram em torno das temáticas escolhidas e abordadas por Neto, são construídos de maneira processual, em etapas, podemos afirmar. Isso quer dizer que os modos de compreensão do que pode ser a "adolescência", a "sexualidade", as "celebridades" e o "Felipe Neto" – temas importantes em pauta nos vídeos de Neto – são tecidos ao longo da *performance* em evidência no material audiovisual.

Em outras palavras, Felipe organiza uma narrativa de si que é atravessada por diversos assuntos que dizem respeito às comunidades de fala e às comunidades de interesses que ele instaura e das quais passa a pertencer. Os temas são montados e disponibilizados aos poucos, aos modos de um mosaico ou quebra-cabeça, em que a colocação de um vídeo ao lado de outro possibilita às audiências vislumbrarem uma imagem do que sejam as temáticas principais apresentadas e criticadas. Consequentemente, podemos reforçar que Felipe Neto "performa" o grupo ao qual pertence, o que repercute em identificação por parte das audiências – elas, muitas vezes, projetam-se em Felipe Neto e se veem representadas por ele. Em decorrência disso, Neto assume uma posição de "autoridade de fala", que lhe é atribuída pelas audiências, o que lhe possibilita ser responsável para com elas.

As comunidades de interesses, nesse sentido que temos frisado, podem ser pensadas, para retormarmos a visada da etnografia da comunicação, como grupos de falantes em torno de uma mesma ou mais temáticas que interessam aos membros do grupo em graus variados. Compreendemos, então, de acordo com Hymes (2004), que os membros podem participar de

mais de uma comunidade, ou seja, há mobilidade entre os diferentes participantes entre variados grupos.

Retomamos, também, a visão de Bauman e Briggs (1990/2006) que enfatizamos anteriormente: os falantes da comunidade são parceiros que contribuem substancialmente para a produção de sentidos do conjunto. Nesse sentido, as audiências se configuram como comunidades interpretativas ao produzirem e negociarem sentidos juntamente com o *performer* e entre os próprios membros do grupo. Ao observarmos Felipe Neto em *performance*, percebemos essa parceria em função da abertura que o *performer*, por meio dos recursos disponibilizados pelo *YouTube*, concede às audiências, como, por exemplo, a postagem de comentários com sugestões dos próximos assuntos a serem discutidos.

A "audiência", a esse modo que temos argumentado,

> é um papel estabelecido que as pessoas desempenham temporariamente e, nessa *performance*, produzem representações de audiências. Além disso, o papel está situado nas instituições de entretenimento, notícias e mídia que constroem posições de sujeito para as audiências e, fazendo isso, representam as audiências. Governos, formadores de opinião, e outros fora desta relação também têm representado as audiências através de seu discurso e de sua resposta a elas (BURSCHT apud DE LA GARDE, 2010, p. 194).

Essa proposta de Burscht citado por De la Garde (2010) para a apreensão do que seja a audiência se aproxima do ponto de vista exposto por Lindlof (1988). Logo, consideramos essa perspectiva pertinente para a compreensão da responsabilidade para com a audiência implicada na *performance*. Nesse sentido, as duas abordagens nos auxiliam a apreender que os usuários que acessam os vídeos de Neto não "são" audiências dos *vlogs*, mas "estão" audiências. Esse argumento nos direciona a pensar pela via inversa, e não oposta, ao modo como Hymes (2004) teoriza. Se pudemos dissertar sobre uma responsabilidade que é estabelecida entre o *performer* e sua audiência, ou melhor, suas audiências, tendo em vista a heterogeneidade da comunidade, em termos de experiências e competências (LINDLOF, 1998), agora temos que refletir sobre a responsabilidade das audiências para com o *performer*.

Ao considerar a citação de Burscht mencionada acima, Roger de la Garde (2010) distingue os termos papel e *status*. De acordo com o autor, "um papel é exatamente o oposto de um *status*. O *status* é dado, assim como a ordem do nascimento e a posição social. Os papéis são geralmente definidos como desempenhos esperados dos ocupantes de uma posição dada ou *status*." (DE LA GARDE, 2010, p. 195). Para o professor canadense, então, as audiências "performam" papéis sociais, em um sentido que se assemelha à visão proposta por Goffman (1956, 1985) para analisar a atuação/o agir do eu (*self*) na vida cotidiana.

Segundo o entendimento de De la Garde (2010), tomamos as audiências como posições temporárias de sujeitos que em partes são esperadas pela sociedade. Acreditamos, dessa maneira, que por meio da *performance* social, os agentes podem alternar entre os diferentes papéis sociais e criar outros na medida que experimentam a si mesmos. Nesse sentido, aqueles que acessam o conteúdo videográfico de Neto disposto no *YouTube* podem ser usuários dos mais variados tipos. Declarar, então, que se "está" audiência e não que se "é" audiência, implica em considerar as possibilidades de decisão e escolha por parte dos usuários em passarem a acessar ou deixarem de acessar o material audiovisual, postarem conteúdo e comentários. Tais atitudes e escolhas evidenciam a transição contínua entre um papel esperado de "consumidor de conteúdo" – para não usarmos receptor – e "produtor de conteúdo".

Tendo exposto isso, ainda precisamos relativizar algumas questões que propomos a fim de não endurecermos o nosso objeto de pesquisa. Para tanto, buscamos refletir a seguir a respeito de uma especificidade para as audiências e as comunidades peculiares ao *YouTube*.

3.1.2 Audiências e comunidades próprias ao YouTube

Recuperando a proposição de De la Garde (2010) a respeito de "ser" e "estar" audiência, encontramos também em Orozco Gómez (1997, 2010, 2011) uma perspectiva semelhante. O teórico mexicano, em torno do mesmo questionamento que tem orientado a nossa escrita nesta seção, procura pensar as audiências para além de um agrupamento de pessoas anônimas ou dados estatísticos sobre preferências de programação, horários de exposição aos meios ou um conjunto abstrato de expectativas para ver, ler ou escutar, tal como pensando pelas agências de *rating* e empresas comerciais de meios (leia-se veículos de mídia que comercializam inserções publicitárias). Por outro lado, centrado em estudos televisivos, o pesquisador também ressalta o modo como os anunciantes consideram as audiências: consumidores potenciais dos produtos e serviços publicitários nos meios, que precisam ser convencidas sobre seus benefícios.

Concordamos com Orozco Gómez (1997, 2010, 2011) quando ele afirma que enquanto nos comportamos como audiências, não deixamos de ser sujeitos sociais, históricos e culturais. Na perspectiva dele, entretanto, podemos "ser" audiências. Pensamos que esse ponto de vista enrijece as possibilidades de ação, usos e apropriações dos sujeitos sociais. Enquanto o verbo "ser" designa uma certa estabilidade e imutabilidade, o verbo "estar" denomina uma flexibilidade, servindo-nos mais adequadamente que o primeiro, uma vez que nos fili-

amos ao Interacionismo Simbólico, sem contudo sermos indiferentes às outras visadas teóricas.

A pergunta, então, precisa se deslocar de "Quem são as audiências?", como indaga o teórico, para "O que devemos considerar quando tomamos um determinado grupo como audiência?". Propomos que é preciso levar em conta que as audiências se constituem por sujeitos capazes de tomar distância dos meios e suas mensagens, em uma posição crítica, mas também sujeitos que anseiam encontrar nos *media*, tal como propõe Orozco Gómez (1997), o espetacular, o novo, o insólito, aquilo que possa nos emocionar, nos estremecer, nos fazer rir, nos divertir, ainda que por alguns momentos de nossa rotina e existência cotidiana.

Por uma perspectiva comunicacional, temos necessidade de considerar, igualmente, como sugere Gómez (1997), que as audiências se compõem por sujeitos comunicantes, capazes de realizar escutas, leituras e vidências inteligentes (rádio, revista, jornal, livro, televisão, cinema, narrativas orais etc.), críticas e produtivas, não em sua maioria, evidentemente. Sujeitos situados e que pertencem a várias instituições de maneira simultânea, de onde captam, aos seus modos, suas identidades e produzem sentido a suas práticas, sendo capazes de se organizarem, de discordarem, de se manifestarem publicamente, de defenderem seus direitos, ainda que capazes de se alienarem, de certa maneira, frente aos conteúdos dos meios (GÓMEZ, 1997).

No *YouTube*, podemos observar as mesmas características apontadas pelo autor, de modo que os usuários, ao mesmo tempo produtores e consumidores de conteúdos e produtos culturais, são capazes de significarem sua produção material e simbólica apresentando-se, assim, como comunidades interpretativas. As audiências agem e podem construir vinculações com os meios, mas também, muitas vezes, dispersam-se e perdem-se no banal, veiculado por eles, como frisa o pesquisador.

Orozco Gómez (2011) defende que o "estar como audiência" tem se ampliado espacialmente em decorrência das possibilidades de mobilidade e portabilidade das telas (celular, *iPad*, *laptops* etc.) que, por sua vez, resultam no estabelecimento de múltiplas convergências (cultural, coletiva etc.). Esse processo de convergência pode ser pensado tanto em termos de acoplagem entre os diferentes meios, como também enquanto um processo mental e cognitivo que se associa a outros dois processos: inteligência coletiva e cultura participativa (JENKINS, 2009). Gómez (2011) emprega a expressão "comportamento multicanal" justamente para destacar a qualidade ubíqua das audiências contemporâneas, que podem estar conectadas o tempo todo e participar de diferentes redes ao mesmo tempo. Esse ponto de vista visa contrapor as

audiências dos produtos culturais da denominada "cultura de massa" às audiências próprias ao contemporâneo.

Outro aspecto relevante que o teórico ressalta é a questão da interatividade. Ao retomar as proposições de Jenkins (2009) a respeito da convergência, Gómez (2010) ressalta que o "estar como audiência" também se altera com a interatividade, pois as audiências se reconvertem em usuários produtores e consumidores de conteúdo ("prosumidores" ou "produsuários" – neologismos que tentam caracterizar a atividade dos usuários em diferentes práticas sociais). O pesquisador salienta, ainda, que há momentos em que as audiências podem não se comportar como usuários – neste caso, o autor emprega a palavra "público".

A discussão de Gómez (2010, 2011) é extensa, cabendo enfatizar aqui que, juntamente com o autor, entendemos que os *media* convocam e posicionam de uma maneira e não de outra as audiências, seja como usuários, consumidores, como cidadãos ou interlocutores. Segundo a visão do teórico, cada produto cultural implica em um perfil de audiência, assim como um livro implica em um leitor implícito ou leitor ideal. Ao nosso modo de pensar, consideramos que as audiências se formam em torno dos produtos midiáticos, menos na direção de algo já estabelecido e pré-concebido do que na produção de sentido ao longo dos usos e apropriações que os sujeitos sociais podem escolher fazer. Nesse sentido, os meios criam e ordenam diferentes papéis para que as audiências "performem", como destacamos na citação de Burscht citado por De la Garde (2010). Enquanto instituições sociais, portanto, os *media* dispõem diversas posições em que os agentes sociais podem jogar, de modo que eles também estão aptos a trocarem de lugar a qualquer instante ou assumirem mais de uma posição ao mesmo tempo.

O ponto de vista de Bailén (2002), da mesma maneira que as outras perspectivas apresentadas, enriquece e sustenta a nossa argumentação. Ao investigar as audiências televisivas, o teórico sublinha que os usuários adquirem, assim também como aponta Gómez (2010), uma competência para lidarem com o meio televiso (aparelho de televisão). Bailén (2002) cita que o controle remoto, por exemplo, assume uma grande importância no processo de assistir televisão. O objeto regula os canais que se quer assistir, bem como permite ao telespectador desligar a televisão no momento em que desejar. O telespectador seria competente ao estar a par do ordenamento televisivo. De outro modo, ele sabe ou pelos menos tem uma noção de que os programas televisivos se organizam por canais, por horários, por gêneros (auditório, filmes, novelas etc.), por emissoras, entre outros modos de organização.

Transpondo tal observação para o *YouTube*, devemos levar em conta que os usuários podem "usar e interpretar o conteúdo das mensagens percebidas em função de suas próprias

expectativas" (BAILÉN, 2002, p. 169, tradução nossa).[48] Enfatizamos com isso que as audiências possuem uma relativa autonomia, uma relativa possibilidade de escolha do que querem assistir, quando querem, onde querem, como querem e com quem querem assistir. Isso se deve ao fato de que as audiências escolhem de acordo com uma gama de opções que lhe é ofertada, bem como segundo a competência que adquirem para tanto, ou seja, saber ligar um computador ou outro aparelho, saber realizar uma busca pelos termos que lhe interessam, saber compartilhar o conteúdo encontrado, entre outras possibilidades.

Outro aspecto importante se refere ao modo como o conteúdo é ordenado: de modo semelhante aos canais televisivos. Para os vídeos de Felipe Neto, apreendemos que há dois canais distintos em que o material é publicado, bem como a ênfase que é dada a cada um deles, como indicamos na introdução. Há que se atentar também para as diversas possibilidades de busca, seja por palavras-chave (*tags*), por indicação de amigos, por vídeos mais acessados ou há mais tempos disponíveis para acesso, entre outras opções. Assim, dispor-se em assistir aos vídeos de Felipe Neto é uma decisão própria às audiências que optam por acessar o material audiovisual de alguém que se dispôs voluntariamente a aparecer.

Percebemos, então, que ao *performer* recai o esforço para entreter e para atrair o olhar dos usuários a fim de que aquilo que ele oferece seja visto e legitimado. É preciso também que os temas em pauta sejam pertinentes e relevantes para as audiências, ou seja, é necessário que haja uma proximidade, uma afinidade entre *performer* e audiências. Para tanto, o agente recorre preferencialmente à *performance* como recurso de mediação entre si e sua plateia.

Acreditamos, desse modo, que Felipe Neto "performa" suas audiências, como destacamos outrora. Ele assume, assim, um "lugar de fala" (BRAGA, 2000) que se aproxima bastante do "lugar de fala" das audiências. Nesse sentido, o diálogo estabelecido entre os pares prima por recorrer ao repertório do auditório, no que diz respeito aos assuntos de conhecimento do mesmo, bem como seu modo de dizer, com falas rápidas e inacabadas, associadas a gestos dinâmicos e, até mesmo, de um jovem "branco", carioca, alfabetizado, com acesso a recursos e dono de sua própria empresa.

A *performance*, dessa maneira, configura-se por diferentes falas que fazem sentido paras as comunidades as quais o *performer* pertence e instaura, por mais absurdas e contraditórias que possam aparentar aos diversos ouvintes. Esse comportamento cultural também se caracteriza como um lugar de sentido que "se constrói na trama entre a situação concreta com que a fala se relaciona, a intertextualidade disponível, e a própria fala como dinâmica selecio-

[48] Éstos nos hablan sobre la libertad de apagar el televisor o de cambiar de cadena, o sobre el poder del receptor de usar e interpretar el contenido de los mensajes percebidos en función de sus proprias expectativas.

nadora e atualizadora de ângulos disponíveis e construtora da r." (BRAGA, 2000, p. 163). Trata-se, por conseguinte, de uma visão de mundo que é comparti-lhada entre falante e ouvinte e que instaura, como propõe Braga (2000) ao pensar sobre a pro-dução de produtos culturais, um "lugar de fala" e também um "lugar de interpretação e produ-ção de sentido", podemos afimar.

Por esse percurso, olhar para Felipe Neto em *performance* no *YouTube*, de acordo com o quadro teórico e metodológico que traçamos, implica em observarmos em que lugar a fala desse *performer* faz sentido, ou ainda, "que "coerência" entre fala e situação estrutura este conjunto de tal forma que, por sua inserção em tal estrutura, a fala *tenha sentido*." (BRAGA, 2000, p. 163, grifo do autor). Fazer sentido, recuperando o questionamento que titula um dos programas televisivos dos quais Neto participou – *Será que faz sentido?* – é estabelecer uma re-lação em que o eu e o outro podem dialogar e se expressar conjuntamente, partilhando interes-ses comuns e reconfigurando-os ao longo da interação.

Tendo considerado tais aspectos, apresentamos agora um modo singular de apreensão de audiências no *YouTube* que procura compartilhar e avançar em relação ao referencial teóri-co abordado. Desse modo, questionamos: o que seria próprio às audiências que percorrem o *YouTube*?

A resposta não é de todo simples. Oferecemos um caminho, dentre vários que podem ser trilhados. Logo, acreditamos que as audiências vão se formando e se desfazendo de manei-ras distintas. As mediações que atravessam as relações entre os usuários – de ordem cultural, social, entre outras e dentre as quais a *performance* é uma delas – repercutem no modo como as vinculações ou desvinculações acontecem na rede. As audiências dizem, portanto, de um agrupamento de sujeitos que podem agir uma vez que as condições, não apenas técnicas para tal posição, tem sido disponibilizadas pelos diferentes meios, dentre as quais procuramos res-saltar a visibilidade e a sociabilidade.

Trata-se da possibilidade de encontro com o outro, com a alteridade, com o diferente, que mesmo na sua diferença, possui aspectos que se assemelham aos dos outros integrantes. O *YouTube*, por essa via, apresenta-se como um espaço em que a sociabilidade, as relações, as interações podem acontecer. Não podemos considerar, contudo, que elas acontecem. Há usuá-rios que apenas passeiam pelo *site*, que assistem a vídeos por indicação de amigos ou por inte-resse próprio, em lugares diferentes e mais diversos possíveis, segundo suas próprias tempora-lidades e meios. Queremos enfatizar com isso, que o material audiovisual alocado no *site*, da mesma maneira em que é proveniente de múltiplas fontes, como a televisão ou o cinema, é

acessado não apenas pelo *site* do *YouTube* aberto em uma janela em um computador, como também o é em um aplicativo de um *smartphone*, por exemplo.

Ao refletirmos sobre as audiências no *YouTube*, então, devemos considerar, necessariamente, a dispersão espaço-temporal dos usuários, bem como suas singularidades, como faixa etária, gênero, classe social, entre outras. Tais características também são importantes, mas não devem limitar ou barrarem a mobilidade dos sujeitos sociais. Há, ainda, outros fatores que são relevantes nessa investida: diferentes graus de variação com relação aos vídeos, como duração dos mesmos, temáticas expostas, personagens em cena, data de registro (gravação) e data de publicação no *site*, entre diversas outras possibilidades.

Outro aspecto importante que devemos mencionar é que as audiências de Felipe Neto se comportam como um grupo de fãs, que simultaneamente convivem com anti-fãs – usuários que discordam das posições defendidas pelo ídolo e que podem agredi-lo ou se dirigirem a outros usuários por meio de texto escrito. As audiências de Neto, de acordo com essa consideração, continuamente acessam os vídeos e postam comentários, bem como compartilham os vídeos em redes sociais *online* ou os indicam a amigos também por *e-mail*.

O compartilhamento de conteúdo *online*, uma das características desse tipo de audiência, como destaca a pesquisadora norte-americana Nancy Baym[49], está associado, ainda, a outros aspectos, importantes ao se investigar audiências *online*. Considerando os apontamentos da autora, podemos destacar, em suma, que as audiências

a) criam e produzem conteúdo, compartilhando-o nas diversas redes;
b) agregam-se de variadas maneiras, engajando-se de diferentes modos;
c) interpretam, criticam e produzem sentido sobre o que consomem, expressando suas opiniões sobre o que acessam.

Enfatizamos, desse modo, que olhar para as audiências no *YouTube* requer um trabalho minucioso, constante e extenso. Assumimos, assim, que a pesquisa aqui apresentada não pretende e nem poderia conseguir apreender as audiências dos vídeos de Felipe Neto em sua totalidade. Uma possibilidade para notarmos as maneiras como as audiências se manifestam em tais vídeos seria pelos comentários publicados pelos usuários para os vídeos de Neto. Todavia, o volume dos mesmos é imenso e cresce exponencialmente na medida em que os vídeos são acessados diariamente. Analisar os comentários, então, é um desafio metodológico

[49] Informação verbal. Palestra proferida por Nancy Baym, pesquisadora da *Microsoft Research*, no VI Simpósio Nacional da ABCiber, Novo Hamburgo, RS, Universidade Feevale, 06 nov. 2012.

colocado sobre a nossa investigação. Decidimos, tendo isso em mente, privilegiar uma análise mais qualitativa dos vídeos, sem perder de vista a dimensão quantitativa que o material evidencia.

Logo, importa menos saber se as audiências se constituem por usuários que se cadastraram no *site* e fizeram o *log in* ao acessarem os vídeos de Neto do que atentar para como elas lidaram e tem lidado com aquilo que assistem. Interessa-nos, por conseguinte, indicarmos de que forma ou de quais formas as audiências coparticipam da *performance* de Felipe. Nesse sentido, apreendemos que elas podem ou não formar comunidades.

Anteriormente dissemos que as audiências podem ser entendidas enquanto comunidades interpretativas que formam comunidades de interesses. É válido agora tensionarmos essa proposição defendida pelo Interacionismo Simbólico para questionarmos se as vinculações entre os membros da comunidade são de fato comunitárias. Vamos um pouco mais além e indagamos se de fato podemos pensar em comunidades ao considerarmos audiências no *YouTube*.

De acordo com o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2003), a noção de comunidade, de maneira geral, apresenta-se como um ideal humano. Ela suporia um lugar aconchegante e cálido em que estaríamos protegidos e a salvo das influências externas. Ao longo de sua exposição, entretanto, o teórico desconstrói essa utopia que tem perpassado o imaginário coletivo de vários povos por diferentes períodos históricos. Segundo Bauman (2003), o "estar em comunidade" seria uma tarefa complexa, uma vez que esse ideal se encontra em constante conflito com a ideia de liberdade.

O autor retoma as proposições de Ferdinand Tönies sobre o tema, que convoca a comunidade a voltar a ser um "*entendimento compartilhado por todos os seus membros*" (TÖNIES apud BAUMAN, 2003, p. 15, grifo do autor), o que possibilitaria aos membros do grupo estarem unidos a despeito de tudo, em oposição à sociedade industrial em ascensão. Sociedade esta que privilegia o individual em detrimento do coletivo. A comunidade, de acordo com as visões apresentadas pelo sociólogo e que compartilham do ponto de vista de Tönies, seria composta pela homogeneidade e a mesmidade. No entanto, como reforça Bauman (2003), ambos os aspectos se rompem quando a relação entre os de fora e os de dentro da comunidade se intensifica em função do processo de globalização que se instaura nas sociedades, repercutindo em pessoas anônimas e solitárias. Para ser mantida, então, a comunidade, enquanto acordo entre os integrantes, precisaria ser vigiada e defendida. O que observamos, contudo, é um paradoxo entre tais elementos, como bem frisa o autor. Para a comunidade

existir com segurança, é preciso que os membros abram mão da liberdade que, por sua vez, só poderia ser assegurada e ampliada às custas da segurança.

Se a Modernidade não foi capaz de preservar o sonho de comunidade por substituí-lo por um rotina produzida artificialmente pelas fábricas, organizadas segundo linhas de montagem, apesar de valorizarem as relações humanas no trabalho e reconhecerem que uma situação amistosa entre os operários repercute em maior produtividade, os anos que se sucedem também não foram e não tem sido tão animadores assim. Após o engajamento moderno, Bauman (2003) aponta que se instaura uma fase de desregulamentação, localizada no período do pós-guerra. Nesse momento histórico, ninguém queria ser regulado por ninguém e nem queria regular os outros. A incerteza de controlar e ser controlado confere, então, liberdade ou uma sensação de liberdade aos indivíduos, que passam a reger a si mesmos.

O projeto de comunidade deve ser, portanto, realizado por cada um, pois o Estado já não é mais capaz de garantir segurança e prover coesão entre os cidadãos. Dessa maneira, a "experiência de comunidade" teria se esfacelado, uma vez que não haveria mais relações bem tecidas entre as pessoas. Se a "Modernidade sólida" tinha como aspecto crucial a sensação de certeza de uma sociedade justa e estável; a "Modernidade líquida" prima pela inexistência de assertivas de que as pessoas encontrem seus próprios destinos coletivamente. Em outros termos, o próprio modo de organização social caminhou em direção oposta ao modelo de comunidade. As comunidades, consequentemente, existiriam apenas no nome, pois de acordo com Bauman (2003), o que queremos mesmo é mantermos distância e nos vermos livres dos intrusos, dos estranhos, dos estrangeiros, dos visitantes. Nesses termos, a sociedade contemporânea seria em si "não comunitária", uma vez que a insegurança se encontra cada vez mais presente.

Apesar de não se sentirem seguras, as pessoas sentem a necessidade de pertencer a algo, por mais que prezem por sua "autonomia individual". Elas imaginam, segundo o autor, uma comunidade, um grupo formado pelo "mesmo", por pessoas que em alguma medida se assemelhem a elas e que tenham ideais e comportamentos parecidos. A respeito disso, Bauman (2003) nos oferece um instrumental teórico e analítico precioso para pensarmos na configuração de comunidades no *YouTube*. Ele distingue entre "comunidade ética" e "comunidade estética" – conceito que o teórico polonês retoma do filósofo Immanuel Kant.

O primeiro tipo diz de uma comunidade que asseguraria a segurança e a proteção dos membros,

> tecida de compromissos de longo prazo, de direitos inalienáveis e obrigações inabaláveis, que, graças à sua durabilidade prevista (melhor ainda, institucionalmente garantida), pudesse ser tratada como variável dada no planejamento e nos projetos de futuro. E os compromissos que tornariam ética a comunidade seriam do tipo do "compartilhamento fraterno", reafirmando o direito de todos a um seguro comunitário contra os erros e desventuras que são os riscos inseparáveis da vida individual. (BAUMAN, 2003, p. 66).

O segundo tipo, por sua vez, faz menção a uma comunidade que não provoca responsabilidades éticas e nem compromissos a longo prazos, em que os vínculos seriam sem consequência. Os líderes desse tipo de comunidade seriam menos as autoridades políticas que os grandes jogadores, artistas e *top models*, marcados pela efemeridade, como pontua Bauman (2003).

Os ídolos, celebridades e pessoas célebres, que servem à indústria do entretenimento, segundo o autor, invocam uma "experiência de comunidade", pois na verdade eles constituem um grupo de solitários que enfrentam publicamente sozinhos seus problemas pessoais e servem de exemplo para outros indivíduos sem, contudo, estabelecerem laços ou envolvimentos que caracterizariam uma comunidade. Por contraste, Bauman (2003) cita, ainda, outros exemplos de comunidades que não se centram apenas em celebridades.

Dentre os dois tipos de comunidade mencionados por Bauman (2003), interessamo-nos pela compreensão da "comunidade estética", que nos parece uma tipologia adequada para analisarmos as vinculações entre os usuários que se comportam como audiências dos dois canais de Felipe Neto no *YouTube*. Entendemos esse tipo de comunidade no *YouTube*, portanto, como um grupo de usuários que podem expressar suas opiniões com laços transitórios e superficiais entre si. Os integrantes, então, estariam isentos de compromissos duradouros.

Bauman (2003), todavia, não explora com tanta propriedade a concepção de "comunidade estética". Com a finalidade de precisarmos tal compreensão recorremos às formulações de Michel Maffesoli (1996, 1998b). Tais proposições nos auxiliam a problematizar as vinculações e tipos de "comunitarismo" – para retomarmos um termo de Bauman (2003) – que podem estar presentes nas comunidades virtuais.[50] O termo empregado por Maffesoli (1998b) não é necessariamente "comunidade estética". O sociólogo francês utiliza a expressão "comunidade emocional" (*Gemeinde*), que remonta aos estudos do sociólogo alemão Max Weber. A nomenclatura, de certa maneira, aproxima-se da concepção elementar de "comunidade estética" apontada rapidamente por Bauman (2003).

[50] As comunidades virtuais também podem ser nomeadas de outras maneiras, como "comunidades *online*" ou "cibercomunidades". Simone Pereira de Sá (2001) retoma os diferentes enfoques teóricos a respeito do tema, apresentando uma outra perspectiva da que mencionamos nesta pesquisa.

Na busca por descrever e analisar as configurações sociais que parecem ultrapassar o individualismo, Maffesoli (1998b) compreende que o indivíduo não é de todo senhor de si mesmo e de sua história. De acordo com ele, "[...] o indivíduo não tem mais a substancialidade que, de modo, geral, lhe haviam creditado os filósofos, a partir do Iluminismo." (MAFFESOLI, 1998b, p. 14). Sua reflexão, desse modo, tem como pano de fundo a multiplicidade do eu e a ambiência comunitária que ela induz.

Se podemos perceber uma autogestão por parte dos sujeitos sociais contemporâneos, precisamos compreender também que mesmo em sua individualidade, que não é ininterrupta e cristalizada, esses sujeitos se produzem uns em relação com os outros. Gerir a própria vida é, então, administrá-la em observância aos outros, pois não estamos sozinhos no mundo, vivemos socialmente. Nesse sentido, o teórico reconhece a ideia de *persona*, da mutabilidade da máscara que se integra a uma variedade de cenas sociais, "de situações que só valem porque representadas em conjunto." (MAFFESOLI, 1998b, p. 15). De alguma maneira, esse entendimento da representação do eu apresenta semelhanças com a perspectiva dramatúrgica de Goffman (1956, 1985), uma vez que os sujeitos sociais encenam múltiplos papéis sociais em diversas situações coletivas.

Com o intuito de refletir sobre uma "ambiência comunitária", forjada pelos múltiplos eus sociais (*personas* – termo em espanhol – ou *selfs* – termo em inglês), o estudioso propõe como modelo de orientação para suas reflexões um "paradigma estético". A estética é tomada por ele no sentido de vivenciar ou sentir em comum. Desse modo, o teórico enfatiza muito mais o que une do que o que separa, procurando superar, como ele mesmo diz, a dicotomia filosófica clássica entre sujeito e objeto.

Maffesoli (1996) propõe especial atenção às ligações sociais cotidianas, transitórias, que acontecem na prática coletiva: "[...] a tônica é colocada mais na sensação coletiva que num projeto racional comum. Mas o resultado não é diferente: fazer participar desse corpo geral, de um corpo social." (MAFFESOLI, 1996, p. 41). Neste sentido ampliado de estética, o pensador compreende, então, que os corpos funcionam como fatores de união e de criação de comunidades (emocionais).

O filósofo reforça, como percebemos na citação acima, que precisamos observar os sujeitos em suas relações com os outros e, também, as tribos pelas quais eles transitam, ou seja, os grupos com os quais eles se identificam. A contemporaneidade, a esse modo, apresenta uma forma de solidariedade social não mais definida racionalmente, como que por um contrato, mas que é elaborada a partir de processos sociais complexos que envolvem atrações, repulsões, emoções e paixões. As reuniões sociais, nesse sentido, podem assumir um caráter

involuntário, transitório e impulsivo, como ressalta Maffesoli (1996) ao compreender que a estética se encontra presente nas mais triviais formas de interação.

As figuras emblemáticas, segundo seu pensamento, ou os líderes carismáticos que Bauman (2003) menciona, são tipo-ideais, ""formas vazias", matrizes que permitem a qualquer um reconhecer-se e comungar com os outros. [...] os tipos sociais que permitem uma estética comum e que servem de receptáculo à expressão do "nós"." (MAFFESOLI, 1998b, p. 15). Tomando como alicerce tais fundamentos e sustentando nossa argumentação sobre a *performance* de Felipe Neto, podemos considerar que esse *performer* se mostra também como um agregador de audiências. Em sua mediocridade, ou seja, na média entre o espetacular e célebre e o trivial, Neto é capaz de favorecer a "emergência de um forte sentimento coletivo" (MAFFESOLI, 1998b, p. 15). Em *performance*, ele opera como o centro das atenções em seus dois canais no *YouTube*, permitindo que os usuários se reúnam em seu entorno. Na roda são colocados vários assuntos que tornam possíveis momentos de fala do *performer* e das audiências. Elas expressam, por meio de comentários, seus sentimentos e emoções, sejam da ordem da empatia e simpatia ou da ordem do repúdio e da crítica.

Sugerindo que mudemos as maneiras como avaliamos os reagrupamentos sociais, Maffesoli (1998b) recorre à análise sócio-histórica de Max Weber, que nos esclarece que a "comunidade emocional", ou a "comunidade estética", como temos pensado, caracteriza-se por um aspecto efêmero, composição cambiante, inscrição local, ausência de uma organização e estrutura cotidiana.[51] Evidentemente que não se trata de transpor o modelo weberiano com ajustes maffesolianos para as comunidades no *YouTube*. O movimento que temos realizado consiste, portanto, em acompanhar características similares à proposta de Weber recuperada por Maffesoli (1998b) para categorizarmos um tipo de ajuntamento que pode ser evidenciado no *YouTube*. A tipologia empregada, então, funciona como uma categoria, como bem frisa Maffesoli (1998b) ao citar Weber, pois ela nos serve como reveladora de situações presentes, tanto no cotidiano (leia-se não virtual ou *online*), como é o caso dos dois sociólogos, ou em interações mediadas por computador ou outros dispositivos móveis, como é o nosso caso.

Não iremos nos alongar mais sobre esse debate, uma vez que o mesmo não é a questão central de nosso trabalho aqui apresentado. Mesmo assim, tentamos trazer um panorama de algumas discussões acadêmicas a respeito da problemática das audiências e das comunidades em diferentes aspectos que, em alguma medida, perpassam nossa investigação e que não po-

[51] Jacques Rancière (2011) analisa a relação paradoxal entre a subjetividade estética e a comunidade a que ela dá forma, procurando evidenciar um ressentimento antiestético contemporâneo que decorre de implicações políticas de tal relação. A visão do filósofo se aproxima, em alguns aspectos, da proposta de Maffesoli (1998b). Mais detalhes a respeito de sua apreensão sobre a "comunidade estética" podem ser encontrados em Rancière (2011).

deriam ser desconsideradas.

Em síntese, para fins desta dissertação, entendemos que as audiências dos dois canais de Felipe Neto no *YouTube* se referem a grupos de falantes que se vinculam temporariamente em uma situação específica de enunciação e circunscrita à ambiência midiática operada pelo *site*. As vinculações ou laços que podem ser estabelecidos adquirem uma "qualidade comunitária" quando os usuários procuram a companhia "daqueles que pensam e *que sentem como nós*" (MAFFESOLI, 1998b, p. 19, grifo do autor), bem como daqueles que falam como nós, podemos acrescentar. Estes usuários, em tal ambiência, deparam-se, ainda, com o diferente, com o "inesperado esperado", que acaba por se indignar conosco e integrar uma "experiência de comunidade"[52] ou uma "estética do nós".

A vinculação de ordem comunitária acontece, assim, pela relação entre "eu e tu" ou entre "eu e outros" – dimensão própria ao processo comunicativo. Com isso, podemos compreender que, ao se comportarem como audiências dos canais de Neto, os usuários assumem que podem estar juntos a outros usuários, além de poderem fazer parte da discussão e da *performance*, como também expressarem opiniões sobre as temáticas, mesmo que tais pontos de vista muitas vezes deixem de ser dos fãs de Neto e se apresentem como comentários de antifãs – pessoas que estão ali justamente para discordarem e gerarem dissenso entre os membros –, o que repercute em uma conversação interna entre os falantes e menos em falas direcionadas diretamente a Felipe Neto que tematizam sua *performance* ou os assuntos expostos por ele.

Refletir sobre audiências como comunidades interpretativas e comunidades de interesses no *YouTube* é considerar, então, que nós, enquanto usuários, estamos aptos, ou melhor, que nos dispomos a ir de encontro a pessoas desconhecidas que partilham conosco o mesmo território e que se submetem, ainda que posteriormente possam transgredir, àquilo que Maffesoli (1998b) apreende com a "lei do meio", ou seja, o *modus operandi* do *YouTube*, com suas políticas de privacidade e ordenamento particular, no nosso caso.

Refletir sobre uma responsabilidade das audiências para com o *performer* significa, portanto, levar em consideração que a disposição em acessar os vídeos de Neto por parte das audiências se refere aos interesses das mesmas em se verem incorporadas pela ação do *performer* em curso nos vídeos. Seria como um grupo de ouvintes que decidem escutar um contador de contos, pois ele, ao dizer de si mesmo e de suas histórias de vida, diz também de situ-

[52] Relativamente à "experiência de comunidade", Yamamoto (2012) procura pensar a comunidade, retomando as discussões de Agamben, Jean-Luc Nancy, Deleuze, entre outros, enquanto experiência. Para o autor, somos sujeitos em relação e não seres em nós mesmos. Segundo Nancy citada por Yamamoto (2012), "seres-com". Nesse sentido, a comunidade teria uma dimensão impessoal, bem com a experiência, configurando-se, a esse modo, como potência de realização. Outros esclarecimentos podem ser encontrados em Yamamoto (2012).

ações e contextos que reverberam nas experiências e memórias daqueles que sentam para ouvir o que ele fala, ou seja, suas audiências. De outro modo, comunidades interpretativas que se formam em torno da *performance* e que constituem comunidades de interesses em função dos assuntos colocados em discussão.

Tendo exposto isso, o que devemos considerar, então, para a análise de uma *performance* em que as partes envolvidas regulam vinculações entre si? Como apanhar esse "lugar de fala" constituído pela ação do corpo? Se o tomamos como *locus* prioritário da prática performática, do qual emanam sentidos, de que maneira atentar para suas formas expressivas?

3.2 Gestualidade e Vocalidade

O modo como se dá a ação diz respeito à maneira como o corpo se movimenta no espaço e no tempo e como os gestos e a voz se expressam e se relacionam. Ao atentarmos para esses dois aspectos da linguagem corporal, recorremos às categorias "gestualidade" e "vocalidade" propostas pelo medievalista, escritor e estudioso Paul Zumthor (1993, 1997, 2007). Consideramos que essas categorias utilizadas pelo teórico para analisar a poesia medieval, bem como os fenômenos da voz nos campos da Antropologia, da Cultura, da História e dos Estudos Literários, servem-nos como instrumentais teóricos e analíticos para a compreensão da prática performática e seus modos de expressão.

Paul Zumthor (1993, 1997, 2007) toma a *performance* (vocal) enquanto engajamento do corpo e percepção sensorial e a considera "como única forma eficaz de comunicação poética" (COSTA, 2001). Em seus trabalhos, de acordo com Costa (2001), o teórico não perde de vista a dimensão humana da ciência e nos oferece uma visão geral dos temas por ele selecionados. O que lhe interessa não é a língua, como frisa a pesquisadora, mas a voz, o suporte vocal da comunicação humana. Zumthor (2007) nos indica, então, que para pensarmos o corpo como *locus* prioritário da *performance*, precisamos olhar para suas formas expressivas. O corpo, dessa maneira, assume uma centralidade na obra do medievalista, pois

> o corpo é ao mesmo tempo o ponto de partida, o ponto de origem e o referente do discurso. O corpo dá a medida e as dimensões do mundo; o que é verdade na ordem linguística, na qual, segundo o uso universal das línguas, os eixos espaciais direita/esquerda, alto/baixo e outros são apenas projeção do corpo sobre o cosmo (ZUMTHOR, 2007, p. 77).

O método de investigação de Paul Zumthor se fundamenta no intenso diálogo entre o global e o particular, e, além disso,

> [...] transborda do texto escrito, como aquele que inscreve a fala oral e lhe dá estatuto literário, para considerar como literário o ato de vocalização-enunciação da poesia no aqui e agora de uma experiência que envolve a presença viva do contador-cantador e de seus ouvintes, num determinado espaço-tempo. (OLIVEIRA, 2009, p. 3).

Ao tratar do empenho do corpo, Zumthor compreende que a voz se configura como um prolongamento do corpo, possibilitando que o homem ultrapasse seus limites corporais. A voz "desaloja o homem do seu corpo" e sua "recepção" se faz por meio da audição, ligada à visão (COSTA, 2001). A voz viva, necessariamente ligada ao gesto, expressa o texto, constituindo um ato único de copresença entre *performer* e audiência. O engajamento do corpo na *performance*, dese modo, enreda "gestualidade" e "vocalidade" ao se fazer presente perante uma audiência, verbalizando uma situação própria aos sujeitos. Por essa via, o teórico apreende também que a *performance* é o "texto em presença". Texto esse que é tecido "na trama das relações humanas múltiplas e que, sem dúvida, na experiência vivida foram tão discordantes quanto contraditórias" (FERREIRA, 2007, p. 146).

A "gestualidade" se refere aos movimentos que o corpo realiza em ação em busca de traduzir algo aos interlocutores convocados à *performance*. Nesse sentido, a experiência se expressa pelo corpo em exibição. Assim, constatamos, juntamente com o teórico, que a "gestualidade" é uma das categorias implicadas na *performance*. Esse entendimento nos direciona a observamos e analisarmos quais gestos são realizados e quais são as implicações que deles decorrem na *performance* de Felipe Neto por meio de seus vídeos no *YouTube*. Da relação entre Neto e suas audiências, ou seja, da *performance* em curso no *YouTube*, desdobram-se sentidos forjados em interação. No encontro dos pares, interesses comuns em torno de temas comuns são arranjados e compostos em parceria. Essa coprodução de sentidos e afetos é que nos interessa e sobre a qual o nosso olhar procura se voltar.

A "vocalidade" está centrada na voz enquanto expansão do corpo (ZUMTHOR, 2007). A voz em vibração, segundo o autor, se configura como o fio que liga sinais e índices retirados da experiência ao texto. "A obra performatizada é assim um diálogo, mesmo se no mais das vezes um único participante *tem* a palavra: diálogo sem dominante nem dominado, livre troca." (ZUMTHOR, 1993, p. 222, grifo do autor). O teórico ressalta, ainda, que a voz não se reduz à palavra oral, compreendida por ele enquanto qualidade simbólica da voz – os significados que uma palavra ou setença passa a ter em função de acordos socialmente estabelecidos –, pois ultrapassa o sentido linguístico de comunicação por meio da fala (OLIVEIRA, 2009).

Em sua perspectiva, o medievalista destaca também a qualidade material e expressiva da voz: tom, timbre e altura. Esses elementos são considerados por ele como não linguísticos, uma vez que dizem respeito ao aspecto físico da voz. Outra parte dessa concepção se refere à "voz do texto", ou seja, o modo como palavras, sentenças e expressões se organizam e permitem ao texto escrito "dizer algo" e "dizer sobre algo". É esse conjunto que entendemos como "vocalidade".

Segundo essa visão, a voz se configura como um elemento presente na *performance*, capaz de articular a experiência do sujeito e sua expressão/narração (colocação em linguagem). Assim, Zumthor (2007) enfatiza que a voz está ligada ao sentimento de sociabilidade, ou seja, ao empregá-la, declaramos que não estamos sozinhos no mundo, pois direcionamos nossa fala à alguém.

De modo sintético, Oliveira (2009) nos apresenta quatro modos de tratamento que Zumthor (2007) confere à voz:

a) **lugar simbólico e alteridade eu-outro:** "Primeira tese: a voz é o lugar simbólico que não pode ser definido de outra forma que por uma relação, uma distância, uma articulação entre o sujeito e o objeto, entre o objeto e o outro. A voz é, pois, inobjetável. Segunda tese: a voz, quando a percebemos, estabelece ou restabelece uma relação de alteridade, que funda a palavra do sujeito." (ZUMTHOR, 2007, p. 83);
b) **presença de dois ouvidos:** o do enunciador e o do ouvinte: "Voz implica ouvido. Mas há dois ouvidos, simultâneos, uma vez que dois pares de ouvidos estão em presença um do outro, o daquele que fala e o do ouvinte. Ora, a audição (mais que a visão) é um sentido privilegiado, o primeiro a despertar no feto [...]. O ouvido, com efeito, capta diretamente o espaço ao redor, o que vem de trás quanto o que está na frente." (ZUMTHOR, 2007, p. 86-87);
c) **nomadismo e movência:** "a voz atualiza-se em diferentes meios, em diferentes situações de *performance*, mas nunca é apreendida totalmente, é sempre passagem, relação, movimento nômade, encontro de presenças que se tocam por um átimo de instante, para se deslocarem logo depois, em processo de movência e transformação." (OLIVEIRA, 2009, p. 4); "Terceira tese: todo objeto adquire uma dimensão simbólica quando é vocalizado." (ZUMTHOR, 2007, p. 83);
d) **a linguagem como o lugar da voz:** "Quarta tese: (também se referindo diretamente ao poético): a voz é uma subversão ou uma ruptura da clausura do corpo.

> Mas ela atravessa o limite do corpo sem rompê-lo; ela significa o lugar de um sujeito que não se reduz à localização pessoal. Nesse sentido, a voz desaloja o homem de seu corpo. Enquanto falo, minha voz me faz habitar a minha linguagem." (ZUMTHOR, 2007, p. 83-84).

Outro aspecto importante destacado por Zumthor (1993, 1997) em relação à *performance* vocal é o triunfo da função fática da linguagem, ou seja, caberia ao *performer*, em *performance* (vocal), empregar recursos que objetivam estabelecer um diálogo, um vínculo com aquele que o escuta. Ao aproximarmos a noção de "vocalidade" elaborada por Zumthor (1993, 1997), ao nosso objeto de pesquisa, procuramos considerar as formas expressivas da voz.

Pensemos, assim, a imbricação entre "vocalidade" e "gestualidade" no corpo. A dimensão experimental da *performance* entretenimento de Felipe Neto se encontra, nesse sentido que temos alegado, nos diferentes modos de emprego da linguagem corporal. Em alguns vídeos de Neto, no que se refere a uma experimentação do próprio corpo, podemos notar diversas entonações, variações de timbre (masculino ou feminino), alternâncias de altura da voz (grave ou agudo) e intensidade (fraca e forte) utilizados por ele para criar afetos. A expressão de emoções variadas por meio desses recursos empregados na *performance* visa, assim, dar "ao conhecimento do ouvinte-espectador uma situação de enunciação." (ZUMTHOR, 2007, p. 70-71).

Nas falas de Neto, nos mais variados vídeos, podemos perceber o constante emprego da primeira pessoa do singular (eu), bem como a utilização de verbos no presente do indicativo – características sublinhadas por Austin (1990) em relação aos "performativos". Tais recursos de autorreferencialidade[53] pretendem, de acordo com Zumthor (1997), estabelecer uma certa intimidade entre o "portador da voz" e "quem a recebe". Podemos acrescentar, também, que esses recursos conferem pessoalidade ao discurso, reinterando que há um falante em uma situação de enunciação. A proximidade entre *performer* e audiências é possibilitada, ainda, por meio de recursos técnicos que se integram à voz e aos gestos do primeiro. O *zoom*, por exemplo, possibilita a Felipe aproximar seu rosto da tela. Com isso, o *performer* delimita um enquadramento que lhe permite estar "mais perto" das audiências, como em uma relação confessional entre amigos, em que um "abre o jogo" para o outro ou o aconselha.

[53] A autorreferencialidade, característica importante para Austin (1990) em relação aos "performativos", é mencionada por Fischer-Lichte (2011) como um aspecto que confere singularidade às *performances*, uma vez que as ações performáticas são mais importantes em função de acontecerem do que em função de significarem algo. Em Austin (1990), a autorreferencialidade diz respeito à equivalência entre dizer e fazer (o que foi dito), ou seja a centralidade está em executar uma ação (MEUNIER; PERAYA, 2008; PINTO, 2007).

No caso de Felipe Neto, o objetivo é chamar a atenção da audiência tendo em vista conquistá-la e fidelizá-la, como podemos notar também no constante emprego do pronome "você" nos diversos vídeos. A função fática objetiva, desse modo, dar validade aos proferimentos e alcançar a audiência por meio da tentativa de se estabelecer uma conversa, uma relação, pois

> Desde que exceda alguns instantes, a comunicação oral não pode ser um monólogo puro: ela requer imperiosamente um interlocutor, mesmo se reduzido a um papel silencioso. [...] exige o calor do contato; e os dons de sociabilidade, a afetividade que se espalha, o talento de fazer rir ou de emocionar [...]. (ZUMTHOR, 1993, p. 222).

"Gestualidade" e "vocalidade", portanto, visam compor e fixar o sentido que emana do corpo, ampliado e reconfigurado pela coparticipação da audiênica. Dessa maneira, Zumthor (2007, p. 31) enfatiza que a *performance* "é um saber que implica e comanda uma presença e uma conduta, um *Dasein* comportando coordenadas espaço-temporais e fisiopsíquicas concretas, uma ordem de valores encarnada em um corpo vivo.". Desse modo, a *performance* do texto, ou seja, sua *performance* vocal, necessita ser encarnada, quer dizer, precisa de um corpo – tal aspecto é relevante se pensarmos que as poesias medievais eram cantadas e a voz (física, material) do agente assumia a função de expressar a "voz do texto".

Tomando de empréstimo as formulaçãos teóricas expostas e aproximando-as de nosso objeto, acreditamos que a audiência, evidenciada pelos dados estatísticos que fizemos menção, cumpre um papel importante e relevante em definir diretrizes para a produção de novos vídeos por meio de comentários em texto escrito (*comments*) ou em vídeos (*video responses*) postados para cada vídeo de Felipe Neto que circula no *YouTube*. Essa operação de parceria repercute nas temáticas que serão abordadas, como também, no modo como se dará a conduta de Felipe nos vídeos. Em um de seus recentes vídeos, *Coisas da Madrugada - O Fim do Não Faz Sentido?*[54], veiculado em 24 de fevereiro de 2012, por exemplo, Neto convoca os usuários a postarem comentários indicando uma temática, um assunto que gostariam de ver ele comentando nos próximos vídeos. A convocação da audiência não se limita apenas a esse vídeo, como percebemos também em *Felipe Neto Responde - 1*, entre outros vídeos.

Por essa via, outro aspecto a ser considerado é que a audiência valida a ação do *performer*, no sentido de que é ela quem enquadra determinado ato como *performance*, ou seja, apreende uma ação, um modo de comportamento como influente em sua conduta (GOFFMAN, 1956, 1985). Dessa maneira, a *performance* invoca e convoca uma audiência ao

[54] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=VfOxa8uSGWY&feature=plcp>. Acesso em: 12 jul. 2012.

mesmo tempo em que exige dela suas faculdades físicas ou virtuais, intelectuais e sensórias. Nesse sentido, cabe à audiência e ao *performer* constituirem os elementos "performanciais" que são dados a ver no ato performático. Tais elementos dizem respeito não somente às unidades dinâmicas do corpo, tais como a voz e os gestos, como também aos objetos dispostos em cena, à iluminação, aos movimentos de câmera, ao figurino e aos modos de apreensão por parte da audiência. Em outras palavras, o corpo em cena confere sentido a si mesmo e é configurado na relação com as audiências e com o ambiente em que a *performance* acontece.

Sobre essa configuração, Carlson (2010) destaca a autoconsciência por parte do *performer* – o agente sabe que é ele quem realiza uma *performance* – e evidencia também a consciência por parte da audiência de que a ação em execução é apreendida como *performance*. A respeito da dupla consciência é válido destacar que Carlson (2010) compreende que quando pensamos sobre as ações que realizamos ou que são realizadas por outrem, introduzimos uma consciência que confere a essas atividades uma qualidade de *performance*. Em outros termos, Carlson (2010) entende que quem realiza a ação é consciente de tal fato, como também aqueles a quem ela se dirige. Em consonância à essa perspectiva, Schechner (2003) argumenta que determinadas ações podem ser estudadas "como se"[55] fossem *performance*, ou seja, o conceito nos apresenta, como destacamos anteriormente, um enquadramento para certos tipos de comportamento.

Por meio da linguagem corporal empregada por Felipe Neto, enredada à sua "gestualidade" e "vocalidade" (ZUMTHOR, 1993, 2007), acreditamos que ele é capaz de convocar uma audiência e com ela estabelecer uma certa responsabilidade, uma vinculação, tal como referenciamos em Hymes (2004). Esse compromisso com a audiência objetiva, no caso da *performance* a ser analisada, entreter o público e, com isso, conquistar seguidores nos dois canais em que os vídeos são postados. Em decorrência disso, cresce o número de acessos aos vídeos, o número de usuários que consideram os vídeos como os seus favoritos e as replicações em rede que geram conversações sobre os temas abordados por Felipe e sobre ele mesmo em comentários nos próprios canais no *YouTube* e em diferentes ambientes midiáticos, como

[55] Richard Schechner (2003a, 2006) diferencia operacionalmente as categorias "ser *performance*" (*is performance*) e "como se fosse *performance*" (*as performance*): "Alguma coisa é *performance* quando o contexto histórico-social, as convenções e a tradição dizem que tal coisa é *performance*. Rituais, brincadeiras, jogos e papéis do dia-a-dia são *performances* porque convenções, contexto, uso e tradição dizem que são. Não podemos determinar que alguma coisa seja *performance* a menos que nos refiramos a circunstâncias culturais específicas. Não há nada inerente a uma ação em si mesma, que a caracterize ou a desqualifique como sendo *performance*. Pelo ângulo de observação do tipo de teoria que proponho, qualquer coisa é *performance*. Mas sob o ângulo da prática cultural, algumas coisas serão vividas como *performance* e outras não; e isto irá variar de uma cultura ou de um período histórico para outro. [...] Ser ou não ser *performance* independe do evento em si mesmo, mas do modo como este é recebido e localizado num determinado universo. Hoje, a encenação de dramas por atores é uma *performance* teatral. Mas não foi sempre assim." (SCHCHNER, 2003a, p. 37).

blogs, *Facebook, Orkut*, *Twitter* e outros. Nesse sentido, a responsabilidade, o compromisso, envolve ambas as partes implicadas na *performance*.

Ao nos voltarmos para os vídeos de Felipe Neto postados no *YouTube*, podemos evidenciar, então, o registro de um comportamento exibicionista que se apresenta como um espetáculo aos olhares de múltiplos e diversificados usuários. Por meio das imagens videográficas, Neto consegue se aproximar de suas audiências a partir da visibilidade intrínseca ao próprio *site* e com elas estabelecer uma vinculação. De meras imagens de um anônimo, o conteúdo audiovisual adquire um repertório de sentidos e afetos, em que trocas simbólicas são possibilitadas pelos recursos técnicos empregados. Desde a câmera utilizada para a gravação das ações de Felipe até a possibilidade de postagem de comentários em forma de texto escrito ou vídeo, bem como a incorporação (*embed*) dos vídeos em outras páginas na *web* que permitem que o material reverbere e ecoe em diversas ambiências midiáticas e em diferentes temporalidades.

Com a finalidade de refletirmos sobre a dimensão espetacular e entretenida da *performance* de Felipe Neto no *YouTube*, procuramos apontar agora de que maneira o processo de midiatização reconfigura os regimes de visibilidade, conferindo uma outra maneira de compreensão do vísivel. Salientamos, também, os modos como as imagens permeiam as relações sociais e vinculam sujeitos. Com isso, propomos uma categoria analítica singular que visa dialogar com outros trabalhos sobre os modos de ser e estar no mundo contemporâneo.

3.3 Eu performático espetacular

Compreender a sociedade contemporânea tem sido uma tarefa árdua e complexa sobre a qual diferentes pensadores de vários campos do conhecimento tem se dedicado. Alguns fenômenos, mais próximos ao nosso campo de estudos, a Comunicação, tem se tornado característicos da cena atual. Dentre as várias manifestações simbólicas que repercutem nos modos de estar junto, podemos evidenciar a espetacularização da vida e o processo de midiatização das sociedades. Nesse contexto, em que os *media* assumem a gestão de um *modus operandi* próprio ao nosso tempo, que atravessa as múltiplas instituições sociais, observamos a proliferação constante de imagens.

Atentando para a expansão dos *media*, proporcionada, preferencialmente, pelo avanço das tecnologias de comunicação e informação e sua respectiva acessibilidade às pessoas comuns, percebemos um cenário em que as vidas tem se tornado mercadorias em circulação, prontas para o consumo (BAUMAN, 2008). Mais do que concordar ou discordar de posições

marxistas que enfatizam uma certa submissão dos indivíduos ao capital, mesmo que possamos mencionar múltiplas formas de resistência à lógica mercantil, nosso intuito é constatar e problematizar os modos interacionais permeados por imagens. Produções imagéticas que ultrapassam os limites do suporte e organizam estatutos e regimes de visibilidade e sociabilidade singulares. A respeito disso, cabe pontuarmos que

> Cada sociedade e cada época tem seu regime de visibilidade próprio e ele não pode ser deduzido nem dos atributos ou atos de um sujeito universal da visão, nem dos dados empíricos de um mundo em si mesmo visível. Pois um regime de visibilidade consiste não tanto no que é visto, mas no que torna possível o que se vê. (BRUNO, KANASHIRO, FIRMINO, 2010, p. 8).

Nestas circunstâncias de "alta visibilidade" (HERSCHMANN, 2005), o que vale é a aparência. O êxito ou o fracasso dos sujeitos depende menos do que eles são ou possuem do que aparentam ser e ter (DEBORD, 1997). Administrar a si mesmo como marca e gerir a própria imagem atestam narrativas de diversos "eus" que visam conquistar a visibilidade propiciada pelos *media*. "Performar" diante de vários olhares tem sido mais do que exibir-se frente às câmeras. Essa prática exibicionista tem se estruturado como um direito dos membros da "sociedade da imagem" e uma condição de existência (BRUNO; PEDRO, 2004; LASCH, 1983), de modo que quem não se mostra, não se permite ser visto, não é lembrado, não existe socialmente, ainda que o seja biologicamente.

Com essas questões, buscamos problematizar a cena contemporânea, tendo em vista a lógica midiática e mercadológica atual que a afetam. Nos voltamos, de maneira privilegiada, para as *performances* que detêm uma dimensão espetacular e entretenida reforçada pelos *media*, mais especificamente para práticas sociais em evidência em vídeos no *YouTube*.

3.3.1 Por um outro regime do visível: visibilidade em um contexto midiatizado

Ao pensar sobre a reconfiguração do conceito de "visibilidade" sob a visão de uma teoria social dos meios de comunicação, Thompson (2008, 2010) parte da premissa de que o surgimento de uma visibilidade diferente da que se apreendia anteriormente está definitivamente relacionado a diferentes maneiras de agir e interagir trazidas com os *media*. Para compreender o cenário contemporâneo, Thompson (2008, 2010) propõe analisar os meios de comunicação em sua relação com as formas de interação que eles tornam possíveis e das quais são parte.

De acordo com esse pensamento, o avanço das mídias comunicacionais, ou seja, a midiatização, transformou a natureza da interação social ao criar diferentes campos de ação e interação, em que podemos observar outras formas de visibilidade, não mais ligadas, necessariamente, a um contexto de copresença física (interação face a face). Por "midiatização", entendemos o modelo não completo e não hegemônico em vias de implementação nas sociedades contemporâneas em que os *media* se apresentam como o processo interacional de referência (BRAGA, 2006; VERÓN, 2001). É válido ressaltarmos aqui que Braga (2006) não descarta as interações face a face e sim, apreende que as interações sociais se dão, atual e preferencialmente, pelos *media*. A lógica de midiatização, portanto, diz respeito ao modo como os processos sociais "da mídia" passam a incluir e abranger os demais processos, absorvendo-os, redirecionando-os e dando-lhes outro desenho. A midiatização aparece como processo social gerador de tecnologia ou gerado pela tecnologia. Em processo de midiatização, como argumenta Braga (2006, p. 6), há uma "necessidade de tecnologia" por si mesma.

Dito isso, em que notamos a presença primordial dos meios de comunicação, estruturados enquanto dispositivos midiáticos[56] que agenciam interações sociais, partimos agora para uma reflexão acerca da passagem de uma sociedade mediática ou sociedade dos meios para uma sociedade em vias de mediatização. Iremos perceber que essa transição se dá pela "revolução das tecnologias de comunicação", uma vez que essas tecnologias se implantam progressivamente no tecido social.

Tendo em vista a inserção dos *media* nos processos interacionais, Verón (2001) nos aponta três momentos de configuração das sociedades:

a) **sociedades pré-mediáticas:** a ordem do contato e da apropriação do espaço pelo corpo significante era da ordem do cotidiano, a vida era organizada ao redor do "eu" social e de seus prolongamentos territoriais em oposição ao simbolismo distanciado das instituições;

[56] A noção de dispositivo associa-se comumente à filosofia de Michel Foucault sobre os modos pelos quais os dispositivos de controle, como o panóptico, por exemplo, atuam nos mecanismos e jogos de poder. Outros pensadores, como Giorgio Agamben (2005) e Gilles Deleuze (1996) partem da perspectiva foucaultiana para conceituarem o termo como uma rede de relações entre elementos heterogêneos. Nos aproximamos das reflexões de Maurice Mouillaud (2002), a respeito do jornal, e consideramos o dispositivo enquanto estruturas estáveis que organizam o caos, dispondo e ordenando matrizes que formatam (conferem forma) aos elementos textuais e preparam o sentido de leitura. No caso mais preciso do *YouTube*, entendemos que a estruturação das páginas do *site* permitem aos usuários reconhecerem que se trata do *YouTube* e não de outro *site*, uma vez que há uma série de elementos que permanecem (mais ou menos) estáveis a cada vez que os usuários acessam o conteúdo, como campo de busca, menus, títulos, entre outros. Compreendemos, dessa maneira, que os dispositivos midiáticos agenciam relações e operam no gerenciamento da dimensão comunicativa das práticas sociais (ANTUNES; VAZ, 2006).

b) **sociedades mediáticas:** sociedades em que os meios se instalam; a mídia é vista como espelho (em certo aspecto deformado) da sociedade industrial;
c) **sociedades em vias de mediatização:** sociedades pós-industriais, em que as práticas sociais se transformam pelo fato de existirem meios; a mediatização é compreendida como processo que não avança com o mesmo ritmo nos diferentes setores de funcionamento social.

Durante a passagem de sociedades pré-mediáticas para sociedades em vias de mediatização, observamos, conforme apontado acima, que o funcionamento das instituições, das práticas, dos conflitos e da cultura, bem como a organização social, começam a se estruturar em relação direta com a existência e o papel relevante dos meios, implicando em uma complexificação das sociedades ao longo do processo. Nesse sentido, "A mediatização opera através de mecanismos diferentes de acordo com os setores da prática social que afeta, e produz em cada setor efeitos diferentes. Dito de outro modo: uma sociedade mediatizada é mais complexa que aquelas que a precederam." (VERÓN, 2001, p. 42, tradução nossa).[57]

A midiatização resulta, assim, da "evolução de processos mediáticos que se instauram nas sociedades industriais [...] e que chamam a atenção para os modos de estruturação e funcionamento dos meios nas dinâmicas sociais e simbólicas." (FAUSTO NETO, 2008, p. 90). Os *media* são tomados como ambiências que operam mediações entre partes da sociedade, entre outras dinâmicas de diferentes campos e entre as práticas sociais. Eles assumem uma referência importante na maneira de ser da própria sociedade e nas práticas interacionais entre atores sociais e instituições (HJARVARD, 2012), de modo que deixam de ser apreendidos simplesmente pela função de auxiliares dessas dinâmicas, uma vez que operam preferencialmente transformando-as de múltiplas formas e em diferentes aspectos.

Olhando para um dos lados desse processo, Thompson denomina a (re)configuração espaço-temporal desencadeada pelos *media* de "simultaneidade desespacializada", em que

> pessoas distantes poderiam fazer-se visíveis praticamente no mesmo instante; poderiam ser ouvidas no exato momento em que falavam; vistas no mesmo momento em que agiam, embora não compartilhassem a mesma esfera espacial com os indivíduos para quem se faziam visíveis. (THOMPSON, 2008, p. 23).

[57] La mediatización opera a través de mecanismos diferentes según los sectores de la prática social que afecta, y produce en cada sector efectos diferentes. Dicho de otro modo: una sociedad mediatizada es más compleja que aquellas que la han precedido.

A exemplo desse contexto em que notamos uma liberação da necessidade dos indivíduos de dividirem um mesmo referencial de espaço e de tempo, ao qual Thompson (2008) conceitua como "visibilidade mediada", podemos citar: os vídeos no *YouTube*, o MSN, o *Skype*, o "ao vivo", entre outros. É válido ressaltar que a qualificação "mediada" conferida pelo autor à visibilidade implica em redundância, uma vez que há sempre uma mediação em operação, seja ela dada pelo olho ou por dispositivos técnicos – esses últimos aos quais o teórico faz menção e compreende enquanto mediadores da visibilidade na atualidade.

A concepção de "visibilidade" e do "visível" remonta, segundo Hanna Arendt citada por Thompson (2010), ao pensamento grego antigo, que considerava fundamental a distinção entre o que era público e o que era privado. O surgimento da *pólis*, de acordo com os autores, trouxe a possibilidade de uma segunda vida para os indivíduos, uma *bios politikos*, uma vida política que se diferenciava da vida dentro de casa. Compreendia-se nessa configuração social duas ordens de existência: a vida própria e a vida do que era comum.

O "domínio privado" dizia respeito ao domicílio e à família, ao domínio da necessidade, no que se refere à labuta e ao trabalho; enquanto o "domínio público" apreendia o domínio da liberdade, da ação e discurso, do espaço de aparição na *pólis*. Nessa perspectiva notamos que o público configurava-se como um espaço em que as coisas ditas e feitas tinham a possibilidade de serem ouvidas e vistas pelos outros, de modo que aquilo que pertencia ao público permanecia no domínio do público e o que pertencia ao privado permanecia no domínio do privado.

Com o "surgimento do social" – denominação dada por Hanna Arendt citada por Thompson (2010) ao desenvolvimento histórico das sociedades modernas a partir dos séculos XVII e XVIII em diante – é possível observar um obscurecimento dos domínios públicos e privados. As atividades que eram feitas no confinamento do lar e da família, segundo a pensadora, passam a se realizar com mais constância fora de casa, por grupos sociais e classes. Podemos observar que a esfera do trabalho se expande para o espaço social, de modo que uma sociedade de trabalhadores e empregados, bem como uma sociedade de classes organizadas e partidos políticos em busca de interesses coletivos começa a se estruturar. "É assim que a ação e o discurso se tornam amplamente marginalizados, e o que os gregos entendiam como domínio público desaparece gradualmente." (THOMPSON, 2010, p. 14).

O pensamento de Arendt é significativo para refletirmos sobre o enfraquecimento das fronteiras entre público e privado, no entanto, Thompson (2010) atenta para o fato da filósofa não levar em consideração em sua análise a emergência das mídias comunicacionais, uma vez que ela se preocupou com questões referentes à linguagem e ao discurso como importantes as-

pectos de constituição da *pólis* e do pensamento grego antigo. Para avançar em relação às proposições de Hanna Arendt, Thompson (2010) convoca o teórico Jürgen Habermas, tomando como referência o livro *Mudança Estrutural da Esfera Pública*.

Segundo a visão habermasiana, no início da era moderna na Europa, os contornos entre público e privado começam a tomar forma. Habermas citado por Thompson (2010) considera que o domínio do público, com o surgimento do Estado Moderno, assume o caráter de esfera de autoridade pública e da administração pública do governo e do Estado – sentido bem próximo ao que compreendemos hoje como público. Em comparação, o domínio do privado permanece incluindo o domicílio e a família, mas as atividades de produção e reprodução se desagrupam dessa esfera em função do surgimento do capitalismo. A aparição de uma economia voltada para o comércio, ou sociedade civil, implicou em amplas transformações no domínio do privado. Diferentemente de Hanna Arendt, Habermas citado por Thompson (2010) dimensiona uma crescente troca no nível da informação em decorrência do jornal impresso e de outros periódicos e descreve a emergência de uma "esfera pública burguesa".

Não iremos nos ater às reflexões de Arendt e de Habermas, uma vez que elas foram bem trabalhadas por Thompson (2010). Nosso interesse está em entender essas alterações mencionadas pelo autor e darmos um passo adiante no que se refere àquilo que ele aponta como o "surgimento da visibilidade mediada".

Ao relacionarmos a questão da visibilidade com as formas mediadas de comunicação, questionamos juntamente com Thompson (2010): o que é ser visível? "Visível é aquilo que pode ser visto." (THOMPSON, 2010, p. 20). A visão, enquanto sentido do corpo humano, está relacionada diretamente com nossas possibilidades físicas. A princípio, a "visibilidade" é recíproca: vemos o que está dentro do nosso campo de visão, de modo que os limites do que podemos ou não ver são dados pelas características espaciais e temporais do aqui e agora (*hic et nunc*) – no que diz respeito ao aspecto biológico. Apreendemos, dessa maneira, que

> […] não podemos ver além de uma certa distância […]; não podemos ver sem uma certa quantidade de luz […]; não podemos ver o futuro ou o passado. […] A visibilidade comum é sempre localizada: aqueles que são visíveis para nós são aqueles que compartilham conosco a mesma referência espaço-temporal (THOMPSON, 2010, p. 20).

Esse fenômeno é descrito pelo autor como "visibilidade localizada da copresença".

O surgimento da "visibilidade mediada" estaria relacionado, segundo Thompson (2010) ao desenvolvimento dos meios de comunicação nos séculos XIX, XX e XXI – implicados, como ressaltamos anteriormente, no processo de midiatização da sociedade, como des-

tacado por Verón (2001) e Braga (2006) –, em que notamos a liberação da visibilidade das condições temporais do aqui e agora. Nesse aspecto, as técnicas de gravação e transmissão, recorrentes nos dispositivos técnicos contemporâneos, ampliam espacialmente e alargam temporalmente nosso campo de visão. Com esse avanço dos dispositivos técnicos, que podem ser pensados como "extensões do homem"[58], o caráter recíproco da visibilidade é alterado. Como destaca Thompson (2010), ver nunca é pura visão, uma vez que ao visual se associam outros modos de percepção, de modo que temos o audiovisual e o texto-visual.

Para exemplificar esse contexto atual marcado pela visibilidade mediada tecnicamente, Thompson (2010) faz menção a alguns escândalos políticos e chama a atenção para uma sociedade da autopromoção, em que se torna possível e cada vez mais comum líderes políticos e outros indivíduos aparecerem diante de públicos distantes e desnudarem algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal, ao que o autor denomina "intimidade mediada" (pelos *media*), ou seja, uma forma íntima de apresentação pessoal livre das amarras da copresença. Desse modo, "*conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença* ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém." (THOMPSON, 2008, p. 37, grifo nosso).

A conquista de visibilidade, como pretendemos destacar a seguir, imersa nos interstícios das fronteiras cambiantes entre os domínios público – ascensão da visibilidade mediada – e privado – surgimento da privacidade desespacializada –, entrelaça-se ao tecido social costurado, operacionalmente, pela *performance* social dos agentes.[59] Tendo isso em vista, buscamos destacar agora a dimensão espetacular e entretenida que as *performances* sociais adquirem em decorrência do processo de midiatização. Procuramos sublinhar, ainda, de que maneira o espetáculo e o entretenimento se veem mutuamente imbricados em função da lógica mercadológica capitalista.

3.3.2 Espetáculo, entretenimento e performance: imagens que vinculam

> *"Vamos fazer de conta que o espelho ficou todo macio, como gaze, para podermos atravessá-lo. Ora veja, ele está virando uma espécie de bruma agora, está sim! Vai ser bem fácil atravessar..." [Alice] Estava de pé sobre o console da lareira enquanto dizia isso, embora não tivesse a menor ideia de como fora parar lá. E sem dúvida o espelho estava começando a se desfazer lentamente, como se fosse uma névoa prateada e luminosa.* (CARROLL, 2009, p. 164-165).

[58] Ponto de vista ancorado nas ideias de Marshall McLuhan (2002).
[59] Utilizamos o termo *performance* social pra diferenciarmos a prática que temos enfatizado daquela realizada por artistas, a *performance* artística (*Performance Art*).

Ao pensar sobre o caráter de visibilidade dos sujeitos históricos e sociais, Paula Sibilia (2008) atenta para a emergência de "outras construções identitárias, baseadas em novos regimes de produção e tematização do *eu*" (SIBILIA, 2008, p. 90, grifo da autora). Valendo-se de um percurso histórico parecido com o trajeto realizado por Thompson (2010) a respeito do que podemos entender como "visibilidade", a pesquisadora compreende que o eixo no qual as subjetividades tem se edificado tem sido deslocado.

A "subjetividade", compreendida pela autora como os "modos de ser e estar no mundo, formas flexíveis e abertas, cujo horizonte de possibilidades transmuta nas diversas tradições culturais" (SIBILIA, 2008, p. 91), está em mutação. Do interior para o exterior e do quarto para as telas de vidro, como ressalta a pesquisadora. Se a Modernidade impôs um modo de produção e tematização do eu que se volta para a interioridade, a contemporaneidade, por sua vez, tem instituído uma "subjetividade alterdirigida", voltada para o exterior, produzida na superfície dos corpos e das telas.[60] Ao projetar sua intimidade nas telas, o *homo privatus* se dissolve e passa a se orientar para os outros e não mais para dentro de si mesmo (SIBILIA, 2008, 2012).

Se na Grécia Antiga os sujeitos habitavam um espaço considerado público e não tinham a experiência do que atualmente denominamos "interioridade"; durante a Idade Média, principalmente pela influência da Igreja, no que diz respeito ao auto-exame, à confissão e ao imperativo de conhecer a si mesmo para se aproximar da verdade (Deus), os sujeitos poderiam se voltar para si mesmos. A esses preceitos pregados pelas instituições religiosas, somam-se os princípios de racionalidade apresentados pela proposta cartesiana, que defendia o interior dos sujeitos como lugar de verdade e autenticidade, abalando, em certa medida, a concepção teocêntrica (SIBILIA, 2008).

Séculos depois, as "escritas de si", próprias ao século XVI, possibilitam aos sujeitos se desnudarem por meio do papel. Ao relatarem suas histórias de vida ou, ao mesmo tempo, ao tornarem suas vidas histórias em que os escritores são também personagens, as subjetividades podiam criar a si mesmas. A literatura impressa, dessa maneira, constituia-se como um campo fecundo para a produção de modos de ser e estar no mundo (SIBILIA, 2008).

A partir da Revolução Industrial, que desencadeou os processos de industrialização, mecanização e urbanização das cidades, os modos de se relacionar e conviver foram rearran-

[60] O psicanalista brasileiro Benilton Bezerra Júnior (2002) trabalha com a denominação *homo psychologicus* para se referir a um tipo de sujeito que "aprendeu a organizar sua experiência em torno de um eixo situado no centro de sua vida interior." (BEZERRA JÚNIOR, 2002, p. 230) na transição do século XVIII para o século XIX. As nomenclaturas "caráter introdirigido" e "personalidade alterdirigida" são creditadas ao sociólogo norteamericano David Riesman. Ambas as perspectivas são retomadas na argumentação de Sibilia (2008, 2012).

jados. Esse processo de "modernização da percepção", segundo Sibilia (2008), decorre do encurtamento das distâncias, possibilitado pelo aprimoramento dos meios de transporte, como também pela iluminação das cidades, que de certo modo extendia a duração do dia. A essas transformações, soma-se a disponibilização de outros modos de comunicação, como o telégrafo e o sistema de correios.

A vida urbana, como podemos perceber juntamente com a pesquisadora, é atravessada por estímulos oriundos de todas as partes, como o barulho da cidade, cartazes afixados em várias localidades, o cinema, entre outros. De acordo com os esquemas industriais, essa crescente "mercantilização da existência" e "padronização da vida" requeriu dos sujeitos um constante aprendizado, uma urgente alfabetização técnica que ficou a cargo dos "dispositivos que treinavam a visão" (SIBILIA, 2008, p. 100). Pela via inversa, a instauração de um quarto próprio dentro das casas, característico da sociedade burguesa que começava a emergir nos séculos XVIII e XIX, propiciou um momento e um espaço privado em que o eu podia ficar a sós, longe do burburinho do espaço público. O "declínio do homem público"[61], desse modo, como ressalta a autora, estava evidentemente decretado. O homem privado também se via desestabilizado em função dos interesses econômicos e políticos específicos do capitalismo industrial, que requeria e valorizava, cada vez mais, aquilo que se é em detrimento daquilo que se faz. A cisão entre os domínios público e privado, de acordo com Sibilia (2008, p. 61-62), deve-se a vários fatores: instituição da família nuclear burguesa; separação entre o espaço-tempo do trabalho e o da vida cotidiana; e novos ideais de domesticidade, conforto e intimidade.

Como pontuamos acima, a esses aspectos levantados pela autora ajuntam-se os processos desencadeados pela inserção dos *media* no tecido social. Em decorrência do processo de midiatização, então, "abandonando o espaço interior dos abismos da alma ou dos sombrios conflitos psíquicos, o *eu* passa a se estruturar em torno do corpo. Ou, mais precisamente, da imagem visível do que cada um é." (SIBILIA, 2008, p. 111, grifo da autora). Em função da multiplicação de possibilidades de exibir-se frente a olhares alheios pelas "telas de vidro", o eu se torna um "eu visível". Mais do que "ser" alguém, é preciso "aparecer" como alguém, "pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo de visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio – corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum." (SIBILIA, 2008, p. 111). Frente a este cenário, em que os *media* atuam, jun-

[61] Expressão utilizada por Sibilia (2008) que retoma a abordagem de Richard Sennett no livro *O declínio do homem público: tiranias da intimidade.*

tamente com os sujeitos sociais, como principais agentes, é necessário montar um "*show* do eu" e exibir a intimidade como espetáculo.

O conceito de "espetáculo" foi introduzido pelo pensador e diretor de cinema francês Guy Debord no livro *La Société du Spectacle* (*A Sociedade do Espetáculo* – tradução brasileira) ao final da década de 1960. O quadro teórico proposto pela perspectiva crítica ao espetáculo auxilia nossa investigação a situar o nosso objeto de análise em um contexto de "capitalismo avançado", uma cena social e econômica que privilegia a acumulação e é marcada pela transformação de objetos e experiências em mercadorias. Disso decorre, de acordo com Debord (1997), a substituição do mundo sensível por uma seleção de imagens que se pretendem mostrar enquanto uma possível realidade. O "espetáculo", portanto, não se apresenta separado da sociedade, mas sim como parte integrante dela, "uma relação social entre pessoas, mediada por imagens." (DEBORD, 1997, p. 14).

De acordo com a abordagem debordiana, o "ser" teria sido deslocado para o "ter" que, por sua vez, teria se deslocado para o "parecer" ou "aparecer". Antes do "ser", podemos pensar no "fazer", tal como na Grécia Antiga. De maneira semelhante, ao pensar sobre as questões colocadas sobre o corpo, David Lyon (2010) aponta que se a preocupação pré-moderna girou em torno de como um corpo deve "viver", e a modernidade se preocupou com a questão de "conhecer" o corpo, a cultura moderna tardia ou pós-moderna, como ele argumenta, altera o foco para o "aparecer" do corpo.

Constatamos, assim, que em sociedades onde a visiblidade se configura enquanto valor e, ao mesmo tempo, como imperativo, a máxima debordiana a respeito do monopólio da aparência permanece atual: "o que aparece é bom, o que é bom aparece" (DEBORD, 1997, p. 16-17). Desse modo, cabe enfatizar que, na contemporaneidade, principalmente, essência e aparência tendem a constituir sinônimos e não mais termos opostos (SIBILIA, 2012).

Ao remontar à conceituação de espetáculo proposta por Debord (1997), Paula Sibilia (2008, 2010) argumenta que "viver é encenar". Tematizando o fenômeno de "espetacularização da vida", Sibilia (2008) evidencia que o indivíduo é o que se vê e como se deixa ver – argumentação que se aproxima da perspectiva de Goffman (1956, 1985) sobre a regulagem da "impressão", ainda que a autora não cite o teórico. Segundo a visão da pesquisadora, o indivíduo cria *performances* visuais de si que integram um repertório social de imagens. Por essa direção, podemos considerar que "performar" é colocar-se frente ao olhar alheio, de modo que a existência é validada ou legitimada pela observação do outro.

Ao indagarem sobre a importância do olhar, mais especificamente a respeito dos motivos pelos quais as pessoas permitem que outros as observem como também as razões pelas

quais se quer observar vidas alheias, David Lyon (2010) e Fernanda Bruno (2006) argumentam que existe uma vontade e, talvez, mais do que isso, um desejo em querer observar e querer ser observado. Destacando que estamos em uma "cultura da observação" (MEYROWUTZ apud LYON, 2010) ou em uma "sociedade espectadora" (*viewer society*) (MATHIESEN apud LYON, 2010), o pesquisador argumenta que "quanto mais se pode ver, mais queremos ver" (LYON, 2010, p. 135). Há, desse modo, um prazer em ver a si mesmo e ser visto por outros.

O desejo pela observação ou o amor pelo olhar têm sido tratados por teóricos do cinema, como Christian Metz citada por Lyon (2010), enquanto "escopofilia". O termo tem sua origem nas teorias psicanalíticas de Freud e Lacan, pensadores que se voltam para algumas reconsiderações sobre o narcisismo e para "a observação da experiência da infância como determinantes para o desenvolvimento de um sentido de "eu" (*self*)" (LYON, 2010, p. 133). A "escopofilia" se refere, segundo tais pontos de vista, ao quão essencial para a formação da identidade é a capacidade de olhar e de ver a nós mesmos como os outros nos veem. O olhar alheio, nesse sentido, valida-nos como sujeitos e integra a nossa própria identidade, uma vez que nos portamos frente aos outros aos modos como pensamos que eles nos observam e como queremos ser observados por eles.

O querer mostra-se e, ao mesmo tempo, o querer ser visto se justificam, também, segundo Lyon (2010), em função do gosto próprio em ser observado como, ainda, pelo benefício que os *performers* recebem em troca de se exporem. A recompensa da exibição estaria, assim, em receber o *status* de celebridade, pessoa famosa e, no caso de Felipe Neto, personalidade seguida por uma legião de fãs que acompanham os relatos pessoais do ídolo ou por usuários com vontade de saber e espiar vidas alheias.

Semelhantemente, Sibilia (2008) nos esclarece que a profusão de diferentes telas expandem o campo de visibilidade em que os atores sociais podem se construir enquanto subjetividades alterdirigidas, que se estruturam a partir do próprio corpo. Do próprio rosto, enfatizamos. Essa autoconstrução, ao recorrer aos recursos audiovisuais disponíveis pelos *media*, atrela-se à lógica da visibilidade e exteriorização do eu, de modo que, em termos foucaultianos, a vontade de falar e aparecer vai de encontro à finalidade de "saciar os vorazes dispositivos que têm 'vontade de saber'" (SIBILIA, 2008, p. 77).[62]

A visibilidade do comum, segundo tais perspectivas, expande-se com o advento e aprimoramento de tecnologias de comunicação e informação, dentre as quais a *web* pode ser apre-

[62] Ponto de vista que retoma algumas proposições de Michel Foucault em *História da Sexualidade – A vontade de saber*.

endida como um ambiente midiático propício para a difusão do que antes estava relegado ao âmbito privado da vida. Nesse sentido, os *blogs*, *fotologs* e *vlogs* se apresentam como *loci* oportunos em que as subjetividades e identidades são forjadas, não mais voltadas para o interior e sim para o exterior (BRUNO; PEDRO, 2004; BRUNO, 2006; SIBILIA, 2008).

Aproximando essa perspectiva do nosso objeto, compreendemos que os vídeos de Felipe Neto postados no *YouTube* clamam por acessos e compartilhamentos. Assim, um dos posicionamentos adotados por Felipe poderia ser chamado de "eu performático espetacular" – para estabelecermos um diálogo com as proposições das múltiplas faces de eu sugeridas por Sibilia (2008): eu narrador, eu privado, eu visível, eu atual, eu autor, eu personagem e eu espetacular.

Nossa proposição diz respeito à configuração de um eu palatável que, ao buscar a visibilidade, pretende ser consumido e digerido pelo olhar dos outros e que ultrapassaria os limites do "exibir-se ao extremo", como pontuado por Schechner (2003) e retomado por Sibilia (2010). Seria, também, como sugere esta autora, um eu forjado na arte de se mostrar fazendo e sendo: "A experiência de si como um eu se deve, portanto, à condição de narrador sujeito: alguém que é capaz de organizar sua experiência na primeira pessoa do singular." (SIBILIA, 2008, p. 31). Tal observação aproxima-se bastante da *performance* que Felipe Neto realiza em seus dois canais no *YouTube*, em que ele assume a condição de um narrador sujeito que organiza sua experiência em torno da capacidade de ação e fala de um "eu" atribuída pela tríade: câmera (instrumento técnico), meio (*YouTube*) e audiências.

O tipo de produção audiovisual que Felipe Neto realiza, como também de outros usuários do *YouTube*, como PC Siqueira, Kéfera Buchmann, entre outros, tem sido denominada de *vlog*. Essa nomenclatura faz menção aos *blogs* (diários virtuais) em forma de vídeo que são postados na *web*. O termo *blog* nomeia uma prática de exposição da intimidade que remonta aos diários íntimos de papel, redigidos por seus donos, aos quais somente eles teriam acesso. Em forma de pequenos textos, chamados de *posts*, os usuários podem dar a ver na *web* um relato individual de suas vidas cotidianas e que chama a curiosidade de outros em função do "segredo" que conteriam, bem como do caráter de confissão e desabafo que apresentam (ROTHMAN, 2012; SIBILIA, 2008).

Ao refletir sobre uma estética dos *vlogs,* Jenkins (2006) destaca que os vídeos do *YouTube* primam pela variedade e diversidade do conteúdo, como também pelo curto tempo do material videográfico, uma vez que a audiência se cansa de vídeos muito longos. Em função dessas características, o autor aproxima as práticas que são registradas e postadas no

YouTube com as exibições realizadas nos *vaudevilles* – *shows* de variedades em que homens, mulheres e animais exibiam sua habilidade técnica frente um público no intuito de entretê-los.

Ao pensar o *YouTube* como um espaço de expressão individualizada, em que o indivíduo é o seu próprio diretor, Jenkins (2006) afirma que esse *site* pode ser caracterizado por uma "estética do *vaudeville*". As câmeras – antes *webcams* e agora câmeras digitais profissionais em muitos casos –, segundo o autor, incorporam a quarta parede do teatro, de modo que a *performance* dos agentes em cena clama pela aprovação daqueles que a assistem. Nesse sentido, a responsabilidade do *performer* se encontra em ser espontâneo e criativo/inventivo, de modo que sua exibição aparente não ser ensaiada e cause uma "impressão de ao vivo", tal como podemos observar em vídeos amadores, em que há pouca ou quase nenhuma preocupação com o risco, o erro e o improvável. Nessa confluência entre *performance*, audiência, espetáculo e visibilidade, portanto, é que realizamos a nossa pesquisa.

Esse modo de exibição de um eu que se pretende cativante recorre ao humor e a crítica como estratégias de conquista do olhar alheio. Juntamente a esses recursos, os *performers*, agentes em ação com influência sobre o outro, que dão a ver uma impressão de quem pretendem ser (GOFFMAN, 1956, 1985), ancoram-se na dimensão entretenida e mercadológica colada à lógica midiática. Visando reter a audiência, os canais no *YouTube*, muitos dos quais *vlogs*, tem se profissionalizado. Os equipamentos empregados, como câmeras de vídeo, por exemplo, são cada vez mais profissionais, garantindo alta resolução[63] (*high definition* – HD) para o conteúdo a ser veiculado (ROTHMAN, 2012). Muitos dos vídeos se valem de estúdios e profissionais de edição que trabalham para assegurar a qualidade do material. A esse modo, podemos constatar que de meros amadores e ordinários, os *performers* tem se tornado celebridades que sabem o que fazem e para quem fazem.

Contemporaneamente, a *web* tem se mostrado como o *locus* prioritário para a *performance* social dos sujeitos. Ao disponibilizar ferramentas de fácil manuseio, essa ambiência midiática possibilita que usuários comuns se expressem e se deem a ver a muitos outros usuários em função da visibilidade implicada no próprio meio. Dessa maneira, o indivíduo comum passa da possibilidade de ingressar nos *media* para ele mesmo ser sua própria mídia e criar sua própria audiência. Ao se tornarem atores de suas próprias vidas, os sujeitos sociais se constituem no ato mesmo de se fazerem visíveis ao outro, ou seja, por meio da exterioridade, *performances* e espetáculos de si mesmos (BRUNO; PEDRO, 2004; SIBILIA, 2008).

---

[63] A gravação de vídeos em HD (720p ou mais) por Felipe Neto inicia-se com o vídeo *Não Faz Sentido! – Pessoas Metódicas* de 12 de novembro de 2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=VKyAGU9b334>. Acesso em: 02 jan. 2013.

As narrativas de Felipe Neto, como "eu-imagem" (BRUNO; PEDRO, 2004), associadas à lógica midiática e mercadológica, seja em termos de repercussão em outros meios ou a "celebrização do eu", contemplam o embaçamento das fronteiras entre o público e o privado, como discutido por Thompson (2008, 2010). Ao mostrar como cenário dos vídeos o quarto em que dorme, Neto exibe sua intimidade/privacidade, buscando aproximar-se de suas audiências. Por meio daquilo que aparece nos vídeos, como o prêmio VMB conquistado ou o cachorro, a namorada ou o amigo, o *performer* vincula-se ao grupo ao qual pertence, "performando-o". Em outras palavras, Felipe consegue se identificar com suas audiências ao se dar a ver como elas, como pessoa comum, como um qualquer, mas não como qualquer um, uma vez que em função do número de acessos e sua aparição em programas televisivos, podemos considerar que ele tornou-se uma celebridade (PRIMO, 2010).

A manutenção desse *status*, que beira as delimitações não mais tão estanques e precisas do espetáculo midiático (DEBORD, 1997) e do espetáculo do comum (BRUNO; PEDRO, 2004), é bastante evidenciada pelo forte apelo que o *performer* endereça às audiências. Nos mais variados vídeos, certo de seu destaque nos *media* e consciente da visibilidade adquirida, Neto conclama os usuários a aderirem à sua *performance*. Para tanto, enfatiza nos vídeos que é preciso assistir e "curtir" os outros vídeos publicados nos dois canais e os que estão por vir, como em *Coisas da madrugada - Vlog oficial*[64] em que ele diz: "Eu vou fazer mais vídeos, então inscreva-se no canal.". Outros recursos retóricos empregados para garantir a fidelização das audiências são: "clique aqui para curtir", "clique aqui para adicionar como seu favorito" e "me adicione no *Twitter*". Além disso, o uso constante de palavrões em falas entrecortadas e atravessadas por momentos de silêncio ligam o comportamento de Felipe ao comportamento juvenil das audiências.

Apreendemos também que a *web* tem se configurado como uma ambiência midiática propícia à apresentação pública de certas ações que visam cativar e atrair os olhares de vários sujeitos. Por meio da facilidade de acesso ao conteúdo ofertado, aquilo que anteriormente pertencia ao âmbito privado da vida, ao ambiente familiar, vê-se aberto e desnudado a estranhos que passam a integrar uma comunidade, uma tribo. Nesse sentido, podemos considerar, juntamente com Maffesoli (1998a), que a cena contemporânea[65] é marcada pelo perder-se no outro,

[64] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=1wD8OOlcx_0>. Acesso em: 10 jul. 2012.

[65] Michel Maffesoli (1998a) emprega o termo "pós-modernidade" para se referir ao momento histórico e social que sucede o período denominado por vários teóricos como "modernidade" ou "pós-medievalidade", como ele utiliza. Preferimos a nomenclatura "contemporâneo" uma vez que o primeiro conceito é passível de múltiplas interpretações e abordagens. Apesar do termo que empregamos ser abstrato e pouco preciso, queremos fazer menção ao nosso tempo, um momento que se volta para pequenas narrativas específicas, para o retorno ao local, para a importância da tribo e para a colagem mitológica, como pontua Maffesoli (1998a).

de modo que "cada um só existe no e pelo olhar do outro, seja a tribo de afinidade, a alteridade da natureza ou o Grande Outro que é a divindade." (MAFFESOLI, 1998a, p. 12).

Falar com a câmera, tendo como referência esse ponto de vista, significa mais do que registrar uma *performance* em que se pode contar e expressar o que se pensa e o que se quer dizer. A relação com a ferramenta, que metaforicamente representa um grande olho que capta a efemeridade e banalidade das situações cotidianas de sujeitos ordinários e que amplia os campos do visível, reconfigura os modos de estar juntos que, necessariamente, passam por uma mediação técnica na contemporaneidade. Podemos dizer, assim, de uma "sociabilidade midiatizada" que tem sua dimensão imagética potencializada pelas possibilidades de vinculações e afetos que instaura. O *performer*, agente "da" e "na" *performance*, coloca-se entre a técnica e a prática, configurando-se como mediador das relações sociais atravessadas por imagens[66], que de acordo com Maffesoli (1998a) adquirem o estatuto de importantes constituidoras dos sujeitos sociais e da sociedade.

Através do espelho, como em Alice de Lewis Carrol, ou melhor, da lente da câmera, é possível ao agente agenciar encontros que abordam assuntos que interessam mutuamente a si mesmo e as audiências que se formam em seu entorno. Com isso, comunidades de interesses são forjadas em interação e por meio da identificação daqueles que assistem e coparticipam da *performance* com aquele que realiza a ação. Identificação que muitas vezes leva à admiração ou ao desprezo – consequências intrínsecas à visibilidade. É preciso atentarmos aqui para o fato de que as *performances* sociais podem ocorrer em situações face a face também, como ressalta o sociólogo Erving Goffman (1956, 1985).

O que queremos enfatizar com nossa argumentação é que as imagens assumiram a posição de elementos primordiais do vínculo social (MAFFESOLI, 1998a). Para retomarmos a concepção de "espetáculo", tal como criticada por Debord (1977) e aprofundada por Sibilia (2008, 2010), compreendemos que o "*show* do eu", bastante notório em *reality shows*, *blogs*, *fotologs e vlogs*, tem sido um recurso de apresentação de si ao outro potencializado pelos *media*. Portanto, é preciso estarmos atentamos ao desdobrar das imagens e as relações sociais que elas medeiam a fim de sabermos e entendermos o contemporâneo.

Se a cena atual é marcada pela maciez dos espelhos, em que os sujeitos comuns podem atravessá-los facilmente, como destacamos com a citação literária que abre esta seção, procuramos olhar neste momento para essa contínua passagem e transição entre ambos os lados das "telas de vidro" que proliferam hoje. Buscamos enxergar, a partir dos conceitos e ca-

[66] O conceito de imagens é mais abrangente que apenas a materialização física da realidade. Mais detalhes a este respeito podem ser encontrados em Maffesoli (1998a).

tegorias mobilizados, o comportamento de um "eu performático espetacular" que, ao se exibir, ao se produzir como sujeito visível, que aparenta ser alguém, solicita outros espectadores para que possa escrever e dar continuidade à sua narrativa pessoal, ao relato de si mesmo.

Para tanto, ao considerarmos e compreendermos que a imagem videográfica de Felipe Neto em *performance* em dois canais no *YouTube* se apresenta como escritura em mútiplas telas, descrevemos o nosso objeto – a *performance* de Felipe Neto no *YouTube* e sua relação com as audiências – e o situamos na ambiência midiática em que ele se realiza. Desse modo, a análise de alguns vídeos que propomos a seguir visa perceber algumas "comunidades de interesses" que se formam ao redor dos assuntos abordados por Felipe em sua *performance*. Acreditanos que tais temas possibilitam ao *performer* vincular-se à comunidade de fala e escuta a quem se dirige e permitem que ele estabeleça para com suas audiências um compromisso, uma responsabilidade que requer dos usuários uma coparticipação, pois olhar através do espelho é olhar, ao mesmo tempo, para si mesmo.

4 FELIPE NETO EM *PERFORMANCE* NO *YOUTUBE*

"Performar" a si mesmo, apresentando a própria vida como relato, tem sido uma prática constante na contemporaneidade. Exibir-se nas telas de celulares, computadores, *tablets*, televisores, ou até mesmo em páginas de jornais e revistas, enfatiza um imperativo de autenticidade que permeia as sociedades atuais, preferencialmente as ocidentais, com um regime capitalista (SIBILIA, 2007, 2008). Neste contexto sociopolítico, é preciso ser uma mercadoria vendável e, por isso, é necessário aparecer e ser autêntico, como aponta Sibilia (2008) ao pensar a transição entre a sinceridade e a autenticidade.

Na atualidade, portanto, o imperativo de "performar-se", juntamente com o "seja feliz", também se faz presente. A palavra de ordem passa a ser a auto-gestão, em que cada um se torna o empreendedor de si mesmo na "sociedade da desinibição", traçando, aos seus modos, sua própria trajetória. Um trajeto rumo ao reconhecimento por meio do desempenho, da capacidade de promover-se e reger a vida segundo seus próprios princípios, normas e valores a fim de evitar o fracasso e ser feliz, ou pelo menos aparentar a felicidade (EHRENBERG, 1995, 2010).

É preciso se destacar e se auto-afirmar perante os demais, tornando-se alguém pela própria singularização. Assim, gerir a própria vida é uma incumbência que todos devem realizar por meio das imagens, que assumem o lugar prioritário em que diferentes formas de vida se performam (BRASIL, 2010). Nesse sentido, as subjetividades contemporâneas se formam no momento mesmo em que se fazem visíveis, aparecendo em tudo e a todos. Ao introjetar o olhar do outro, os sujeitos sociais governam a si mesmos, correspondendo, em certa medida, à expectativa que os outros passam a ter sobre eles. Torna-se preciso, então, saber modular a própria aparência, a própria impressão, e vender-se a si mesmo.

Em decorrência da democratização dos *media*, isto é, a acessibilidade proporcionada a usuários comuns, seja em função da facilidade de manuseio ou redução dos custos para adquirir as tecnologias em circulação, a maioria dos sujeitos pode embalar sua vida e distribuí-la para consumo. Essa "vida para o consumo", para lembrarmos o título de um dos livros do sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2008), encontra nos *media* várias vitrines para se expor como mercadoria a ser escolhida e esgarçada por aqueles que a consomem: eu, você e todos nós. Fragmentos de imagens que medeiam nossas relações sociais, instituindo uma "sociabilidade midiatizada", um novo modo de ser e estar no mundo que se orienta, de preferência, pela lógica espetacular midiática e mercadológica.

Dentre essas vitrines, temos considerado o *YouTube* como ambiência midiática propícia à proliferação de "subjetividades alterdirigidas" ou, como diriam Burguess e Green (2009, p. 33), uma "plataforma para exibicionistas". Uma "máquina de ver que produz modos de ser" como argumenta Fernanda Bruno (2004) ao refletir sobre os *blogs*, f*otologs* e *reality shows*. Podemos dizer, ainda, uma máquina que produz modos de aparecer, uma vez que ser alguém implica em estar visível a outro alguém, como argumentamos antes. No caso específico de Felipe Neto, uma subjetividade que oscila entre o "espetáculo midiático", como criticado por Debord (1997), e o "espetáculo do comum", como analisado por Bruno e Pedro (2004); e indissociável dos dispositivos de visibilidade (FOUCAULT apud BRUNO, 2004).

Ao refletir sobre a vida posta em cena e a respeito de um investimento biopolítico na vida, em que se requer dos sujeitos uma constante *performance* de si mesmos, Feldman (2010) destaca que

> Passamos dos dispositivos repressivos aos dispositivos produtivos, da disciplina às novas formas de controle, das vigilâncias às visibilidades, do "faça você mesmo" ao "mostre-se como for", do "saber fazer" ao "saber ser", nas palavras de Deleuze e Guattari, e, cada vez mais, ao "saber parecer". Como verbos hoje inextrincáveis, ser e parecer, isto é, produzir-se como sujeito visível, nunca fora antes um trabalho tão incessante, tão inesgotável [...].

Esse poder produtivo que incide sobre a vida, ou seja, a biopolítica, nesse sentido proposto pela pesquisadora, pode ser entendido como "uma forma de gestão, instrumentalização e modulação dos indivíduos em meio à liberdade e autonomia." (FELDMAN, 2010). Os dispositivos comunicacionais contemporâneos, então, segundo ela, operam nessa indistinção entre pessoa e personagem, autenticidade e encenção, vida e trabalho, experiência e representação. "Para esses dispositivos – dos *reality shows* aos *iphones*, dos *games* à TV em 3D –, não haveria mais janela, não haveria mais fora." (FELDMAN, 2010).

Nesse contexto operado pelos *media*, precisamos destacar as transformações ocorridas na maneira como as imagens oriundas de meios audiovisuais tem sido transmitidas. Compreender esse processo nos ajuda a considerar a maneria como o *YouTube* tem se estruturado em termos de armazenamento de conteúdo. Tendo isso em vista, antes de passarmos para uma breve descrição sobre o *site*, interessa-nos pontuar as implicações que decorrem da transição entre os modelos de *broadcasting*, *narrowcasting* e *webcasting*. Os três termos fazem menção às práticas de distribuição de conteúdo audiovisual por meio de tecnologias de difusão/emissão.

O primeiro termo, *broadcasting,* designa um modo de divulgação de conteúdos que partem de um centro emissor e se diregem a uma grande audiência que se encontra geograficamente dispersa. As informações são processadas por mediadores que "controlam a produção e a seleção de conteúdos, determinando assim o ritmo, espaçamento, sequencialidade e temporalização da distribuição." (MAIA, 2010, p. 34). A concepção de *narrowcasting* se refere à distribuição de conteúdos de forma segmentada para audiências fracionadas, por meio de tecnologias que permitiram a diversificação de canais e a customização da recepção, tais como o controle remoto, o videocassete, o cabo e o satélite.

O modelo *webcasting*, por sua vez, diz respeito à "distribuição de conteúdos multimídia em redes de computadores e dispositivos móveis, caracterizado pela relativização dos pólos de emissão e recepção e pela mobilidade dos fluxos da informação digitalizada entre dispositivos." (MAIA, 2010, p. 32). Não iremos nos deter em mais detalhes sobre esses modelos. Gostaríamos, apenas, de pontuá-los como importantes para nossa compreensão acerca da produção de vídeos para *web*, que muitas vezes é alimentada, também, pela televisão.

Nessa breve contextualização que traçamos, em que nos interessa olhar para uma produção audiovisual dentro de um ambiente midiático próprio à *web*, procuramos agora atentar para esse tipo de produção que implica também em uma maneira diferente de ver televisão. Nesse percurso, canais no *YouTube* se tornam outra opção para além de canais televisivos, conquistando, na maioria das vezes, maior audiência, seja em função de reproduzirem o conteúdo televisivo ou disporem um conteúdo de fabricação própria a outros usuários comuns (MAIA, 2010; ROTHMAN, 2012). Assim, é válido sublinhar também que ambas as esferas se alimentam uma da outra.

4.1 O *YouTube*

O *site YouTube* foi lançado em junho de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, funcionários do *site* de comércio *online PayPal*. O *YouTube* era "um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na *internet*." (BURGUESS; GREEN, 2009, p. 17). Em 2006, o *site* foi adquirido pela *Google Inc.*. Ao disponibilizar gratutitamente uma interface bastante simples e integrada (FIG. 1), o *site* possibilita que diferentes usuários façam o *upload* de conteúdo audio-

visual, publiquem acessem e assistam aos vídeos em *streaming*[67] "dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda" (BURGUESS; GREEN, 2009, p. 17) sem terem como pré-requisitos conhecimentos técnicos específicos. O limite para a quantidade de vídeos que podem ser postados pelos usuários cadastrados não é estipulada.

Figura 1 – Página inicial (*home page*) do *YouTube* em português – 2012



Fonte: YOUTUBE, 2012c

O diferencial do *site*, que recorria à recente introdução de tecnologias de *blogging* acessíveis ao público, de acordo com Burguess e Green (2009), era a capacidade de gerar códigos URL e HTML que permitem que os vídeos sejam facilmente incorporados a outras páginas da *web*. O lema do *YouTube* era justamente se oferecer como um respositório de imagens: "*Your Digital Video Repository*".

Jawed Karim citado por Burguess e Green (2009) destaca quatro recursos essenciais que possibilitaram o *site* obter sucesso:

a) recomendações de vídeos por meio da lista "Vídeos Relacionados";
b) um *link* de *e-mail* que permite o compartilhamento de vídeos;
c) comentários;
d) reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (*embed code*) em outras páginas da *web*;
e) outras funcionalidades inerentes às redes sociais *online*.

[67] Fluxo de mídia; forma frequentemente utilizada para distribuir informação e conteúdo multimídia através da *internet*. "As informações da mídia não são usualmente arquivadas pelo usuário que está recebendo a *stream* (a não ser a arquivação temporária no *cache* do sistema ou que o usuário ativamente faça a gravação dos dados) – a mídia é constantemente reproduzida à medida que chega ao usuário [...]. Isso permite que um usuário reproduza mídia protegida por direitos autorais na *internet* sem a violação dos direitos, similar ao rádio ou televisão aberta." (WIKIPÉDIA, 2012c).

Tais características evidenciam o atual lema do *YouTube*, "*Broadcast Yourself*", em contraposição ao antigo propósito, indicando, assim como o nome *YouTube*, que cada usuário poderia transmitir a si mesmo ao utilizar os recursos disponibilizados pelo sistema. "Essa mudança de conceito do *site* – de um recurso de armazenagem pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada à expressão pessoal – coloca o *YouTube* no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da *Web 2.0*." (BURGUESS; GREEN, 2009, p. 21).[68]

Os autores reforçam que apesar de o *YouTube* não ser um produtor de conteúdo em si, ele consitui uma empresa de mídia e plataforma que agrega conteúdo:

> Pela mesma lógica, o *YouTube* na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o *compartilhamento* de vídeos *online*: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo *premium*) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. Portanto, o *YouTube* está, até certo ponto, na posição de *reach business*, como é descrito esse tipo de serviço nos modelos tradicionais do mercado de mídia; atentendo um grande volume de visitantes e uma gama de diferentes audiências, ele oferece aos seus participantes um meio de conseguir uma ampla exposição. (BURGUESS, GREEN, 2009, p. 21-22, grifo dos autores).

Os pesquisadores, para além de um enfoque mercadológico ou técnico, procuram compreender o *YouTube* como um "sistema cultural intermediado", que possui distintas dinâmicas de organização e disposição de conteúdo. Ao se apropriarem do *YouTube*, os usuários adquirem uma posição de *prosumers*, em que agem como produtores e consumidores de conteúdo (BRUNS, 2008). Nesse sentido, produtor – que é ao mesmo tempo usuário – e usuário – que é ao mesmo tempo produtor – constituem comunidades de interesses ao produzirem e consumirem conteúdo de interesse comum, tal como podemos evidenciar nos diversos canais dispostos no *YouTube.*

O importante nessa lógica operacional em que se assume diferentes papéis, de acordo com Bruns (2008), é a possibilidade de compartilhar conteúdo e a inversão panóptica (*panoptism*), decorrente do fato de que muitos podem ver muitos (*holoptism*).[69] Como ressaltamos,

---

[68] O termo *web 2.0* foi cunhado por Tim O'Reilly em outubro de 2004 durante uma "conferência de ideias" entre as empresas *O'Reilly Media* e a *MediaLive International*. A nomenclatura faz menção a uma segunda geração de serviços e aplicativos, recursos e tecnologias da *web*, que possibilitam compreendê-la enquanto plataforma que permite o controle de dados pelos próprios usuários; serviços independentes de pacotes de *softwares*; arquitetura participativa; custo-benefício em termos de escala; flexibilidade de dados; *softwares* acima do nível de dispositivo único; e incentivo à inteligência coletiva (BRESSAN, 2007).

[69] Fernanda Bruno e Rosa Pedro (2004) também tratam da inversão panóptica ao retomarem o modelo panóptico arquitetado por Jeremy Bentham. O "panóptico" seria um dispositivo em que poucos podem ver muitos, tal como pensa Foucault sobre as instituições disciplinares, da qual se destacam as prisões. Thomas Mathiesen pensa um modelo em que muitos vêem poucos, como por exemplo, os circuitos fechados de televisão e as câmeras de

a questão da visibilidade, no que implica ao se tornar visível, ser visto por outros, está diretamente ligada ao modo como os *media* operam atualmente, não mais em uma lógica em que poucos tem acesso ao conteúdo que circula, e sim em um modo de cultura participativa, em que "os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo." (JENKINS, 2006, p. 290 apud BURGUESS; GREEN, 2009, p. 28). Nesse sentido, "[...] o *YouTube* ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação." (BURGUESS; GREEN, 2009, p. 33).

Por meio do cadastro de palavras-chave (*tags*), os usuários podem atribuir aos vídeos termos que conferem sentido ao material e classificam-no por conteúdo, tema e estilo. A respeito da classificação para vídeos, o *YouTube* utiliza as seguintes categorias (de acordo com a ordem disposta no *site*)[70] (FIG. 2):

a) Todas as categorias (*All categories*);
b) Recomendado para você (*Recommended for You*);
c) Automóveis (*Autos & Vehicles*);
d) Humor (*Comedy*);
e) Entretenimento (*Entertainment*);
f) Filmes e desenhos (*Film & Animation*);
g) Jogos (*Gaming*);
h) Guias e Estilo (*Howto & Style*);
i) Sem fins lucrativos/ativismo (*Nonprofits & Activism*);
j) Pessoas e *blogs* (*People & Blogs*);
k) Animais (*Pets & Animals*);
l) Ciência e tecnologia (*Science & Technology*);
m) Esportes (*Sports*);
n) Viagens e eventos (*Travel & Events*).

Segundo Burguess e Green (2009, p. 62), a classificação é feita por um sistema de codificação que permite categorizar os vídeos de acordo com suas características textuais e extratextuais, com códigos para origem, identidade de quem fez o *upload*, gênero e temas. Exis-

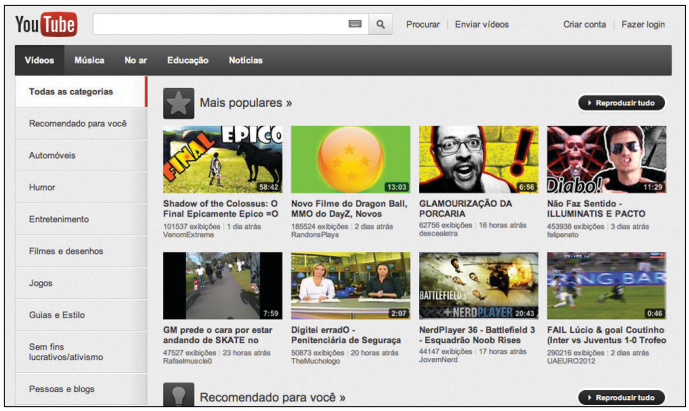
---

vigilância. Tal modelo é descrito por ele como "sinóptico". Mais detalhes sobre tais questões podem ser encontrados em Bruno e Pedro (2004) e Lyon (2010).

[70] Disponível em: <http://www.youtube.com/videos>. Acesso em: 24 jul. 2012.

tem outras categorias, como: “Música”, “No ar”, “Educação” e “Notícias”, como podemos observar na barra em cinza na parte superior do *site* (FIG. 2). Para cada uma dessas há também outras categorias, que podem ser acessadas ao se clicar sobre elas.

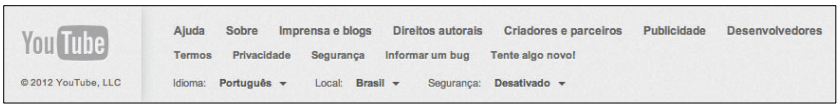
Figura 2 – Classificação de vídeos – *YouTube* – 2012



Fonte: YOUTUBE, 2012a

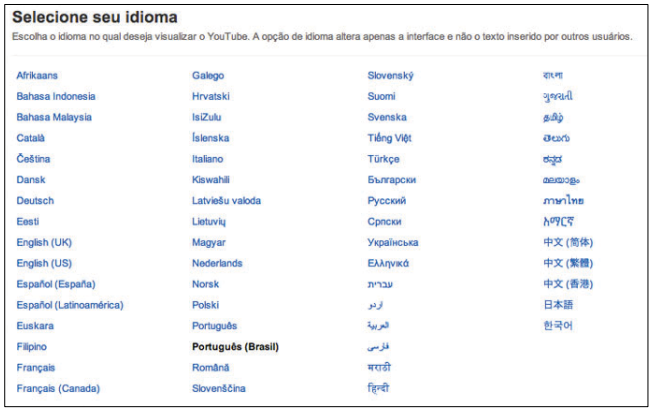
É válido destacar, ainda, que o *YouTube* disponibiliza, no rodapé do *site* (FIG. 3), a opção de seleção de idioma, que oferece 61 línguas que podem ser selecionadas pelos usuários, como também 47 localidades que, ao serem escolhidas, permitem aos usuários visualizarem vídeos e canais do país ou região selecionados, como podemos observar na Figura 4 e na Figura 5.

Figura 3 – Rodapé – *YouTube* – 2012



Fonte: YOUTUBE, 2012c

Figura 4 – Seleção de idiomas – *YouTube* – 2012



Fonte: YOUTUBE, 2012c

Figura 5 – Seleção de localidade – *YouTube* – 2012



Fonte: YOUTUBE, 2012c

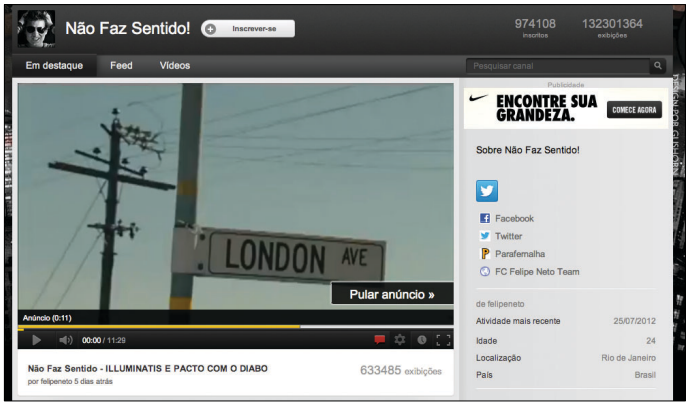
Além dessas duas opções (idioma e localidade), o usuário pode optar em ativar ou desativar o modo de segurança (*safety*) do *site*, que implica em escolher ou não "ver vídeos com material possivelmente censurável no *YouTube*. Embora não seja totalmente preciso, usamos a sinalização da comunidade e outros sinais de conteúdo para determinar e eliminar conteúdo impróprio." (YOUTUBE, 2012b). Os sinais utilizados para identificação de conteúdo impróprio são uma exclamação em uma placa vermelha e o ícone de uma bandeira (*flag*), que permite que os próprios usuários denunciem o material inapropriado.

O rodapé também dispõe outras informações, como Termos de Serviço[71] e Programas de Parceria.[72] Iremos nos ater apenas a esta última. A respesito dela, Rothman (2012) nos esclarece que o programa foi criado em 2007, está presente em 27 países e "funciona como uma espécie de folha de pagamento para mais de 30 mil membros cadastrados no *YouTube* em todo o mundo." (ROTHMAN, 2012, p. 57). O sistema repassa mais de 50% da renda de anunciantes aos donos dos canais de maior destaque, que podem ser convidados a participar do programa ou nele se inscreverem. O valor ganho ao final de um mês depende de quantos anúncios foram veiculados no canal e de quantas vezes eles foram assistidos. Segundo Rothman (2012), o *site* não declara o quanto paga, mas é estimado que o canal parceiro receba de U$ 1 a U$ 3 para cada mil visualizacões. Os anúncios só aparecem em parceiros de confiança, que são monitorados constantemente. Aqueles que não obdecem às regras estipuladas pelo *YouTube* recebem advertência, perdem anunciantes e podem, em casos extremos, ter o canal excluído do *site*.

[71] Disponível em: <http://www.youtube.com/t/terms>. Acesso em: 26 jul. 2012.
[72] Disponível em: <http://www.youtube.com/yt/creators/partner.html>. Acesso em: 26 jul. 2012.

Os anúncios publicitários aparecem antes da exibição de alguns vídeos e, em cerca de cinco segundos, os usuários podem descartá-los (Pular anúncio) e visualizar o vídeos que escolheram assistir. Juntamente com o anúncio em vídeo, são veiculados, no canal selecionado pelo Programa de Parcerias, *banners* dos anunciantes, como podemos notar na Figura 6:

Figura 6 – Exemplo de anúncio publicitário no canal *Não Faz Sentido! – YouTube* – 2012



Fonte: YOUTUBE, 2012b

Como podemos perceber, o *YouTube* tem se tornado um negócio lucrativo e emergente no cenário mundial e brasileiro. De acordo com o *Alexa* (2012), *site* de ranqueamento e medição de visitação de páginas da *web,* o *YouTube* é o terceiro *site* mais acessado a nível mundial – atrás do *Google* e do *Facebook* – e o quarto *site* mais acessado pelos brasileiros – atrás do *Facebook*, *Google Brasil* e *Google*. Alguns outros números a respeito do *site* também evidenciam algumas características que lhe são próprias (PARENTE, 2012; ROTHMAN, 2012):

- 60 horas de vídeos são postados por minuto ou uma hora de vídeo é enviada ao *YouTube* a cada segundo;
- quatro bilhões de vídeos são assistidos por dia;
- 800 milhões são usuários únicos ao mês;
- 10% dos vídeos do *YouTube* estão disponíveis em alta definição;
- 700 vídeos do *YouTube* são compartilhados no *Twitter* a cada minuto;
- 70% do tráfego é de fora dos Estados Unidos;
- três bilhões de visualizações geram receita toda semana;
- mais vídeos foram enviados em um mês do que a quantidade de vídeos produzidos pelas três principais emissoras dos EUA em 60 anos;
- em 2011, teve mais de um trilhão de visualizações, quase 140 visualizações para cada pessoa na Terra;

- mais de três bilhões de horas de vídeos são assistidas a cada mês.
- o aplicativo para celular recebe mais de 600 milhões de visualizações por dia, e o tráfego a partir de dispositivos móveis triplicou em 2011;
- centenas de parceiros geram valores de seis dígitos por ano;
- a receita dos parceiros aumentou mais que o dobro durante quatro anos consecutivos;
- gera receita com mais de três bilhões de exibições por semana mundialmente;
- 98 dos cem principais anunciantes do *AdAge* geram campanhas no *YouTube* e na Rede de *Display* do *Google*;
- um *tweet* compartilhado automaticamente resulta em seis novas sessões no *youtube.com.br*, em média, e há mais de 500 *tweets* por minuto que contêm um *link* do *YouTube*;
- mais de 50% dos vídeos foram avaliados ou incluem comentários em canais;
- centenas de anunciantes estão usando *TrueView in-stream* e 60% dos anúncios *in-stream*[73] podem ser pulados;
- o *player* está incorporado a dezenas de milhões de *websites*.

Com relação ao consumo de vídeos no Brasil, as pesquisas realizadas pelo *Sambatech* (2011) e as pesquisas mencionadas por Parente (2012) apontam que:

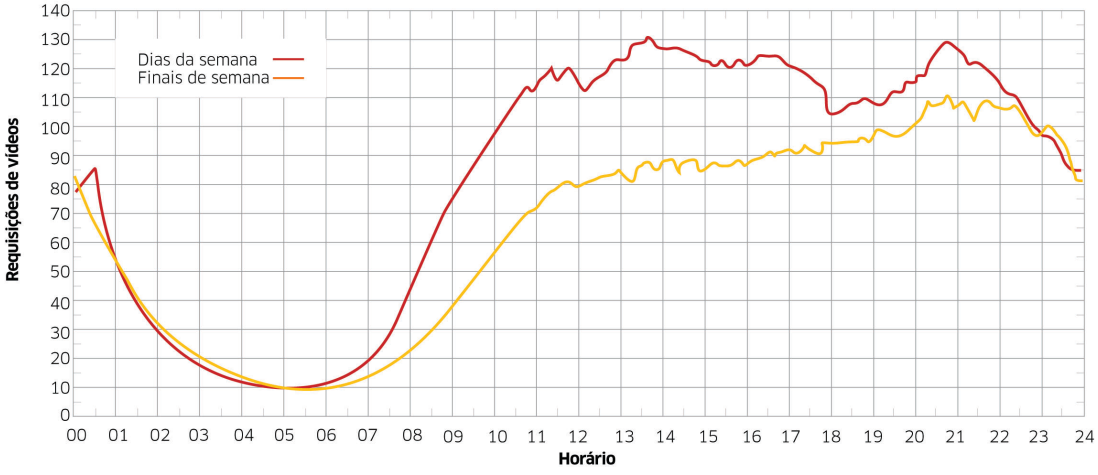
- a TV possui 96% de penetração nos lares brasileiros;
- o vídeo *online* alcança 79% dos usuários de *internet;*
- o Brasil possui 80 milhões de internautas (dados do *Ibope Nielsen* em abril de 2012);
- a banda larga e as melhorias das conexões fixas e móveis para a transmissão *online* de vídeo estão em expansão no Brasil;
- pela *comScore*, em dados de dezembro de 2011, os brasileiros viram mais de 4,7 bilhões de vídeos *online*, com aumento de 74% em relação ao mesmo período em 2010. O crescimento foi impulsionado por um aumento de 19% em visitantes únicos e de 46% em vídeos por visitantes;
- ver vídeos se consolidou como uma das atividades mais importantes do usuário;

[73] "Anúncios parecidos com os da televisão que geram resultados. Os anúncios *in-stream* exibem seu vídeo como um comercial antes ou durante os vídeos dos parceiros do *YouTube*. Os espectadores podem clicar em seu vídeo para saber mais e você pode acompanhar o envolvimento deles quando eles clicarem no vídeo." (YOUTUBE, 2012a).

- como plataforma de vídeo líder em transmissão mundial e gratuita, a importância do *YouTube* como mídia publicitária é crescente.

O estudo realizado pelo *Sambatech* (2011) evidencia também que o número de visualizações de vídeos na *internet* é maior durante a semana do que aos finais de semana, como podemos observar na Figura 7. Por volta das 18h, observa-se queda acentuada nas visualizações realizadas em dias úteis, uma vez que o período coincide com o fim do horário comercial. Os usuários retomam o acesso aos vídeos apenas por volta das 20h ou 21h, quando já estão em suas residências. A disposição – a pesquisa utiliza o termo engajamento – dos usuários em acessarem o material audiovisual *online*, entretanto, é maior aos sábados e domingos do que de segunda à sexta-feira. Isso quer dizer que os usuários assistem a vídeos com maior frequência ao longo da semana, mas estão mais dispostos a fazê-lo durante os fins de semana. "Outra constatação significativa é que, de segunda a sexta-feira, destacam-se dois períodos de falta de engajamento: entre 8h e 13h, quando as pessoas se mostram mais focadas no trabalho; e entre 23h e 1 da madrugada, quando elas já se preparam para dormir." (SAMBATECH, 2011, p. 74).

Figura 7 – Gráfico de fluxo de audiência dos vídeos *online* ao longo do dia – 2010/2011



Fonte: SAMBATECH, 2011

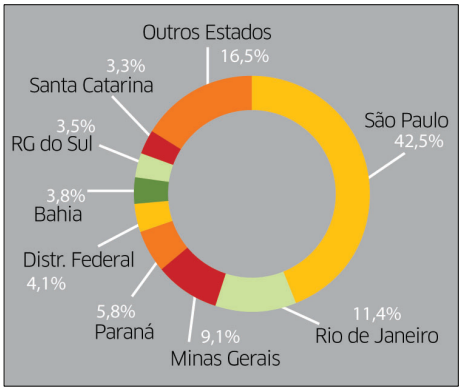
Outras informações, como o alcance geográfico da plataforma; requisições de estados brasileiros e de outros países; fluxo de audiência; percentuais de gênero e duração dos vídeos; podem ser visualizadas nas seguintes figuras:

Figura 8 – Tabela de alcance geográfico da plataforma – Total e Brasil – 2010/2011

Alcance total		Regiões do Brasil	
Número de países	219	Número de regiões	27
Número de cidades	40.617	Número de cidades	1.145

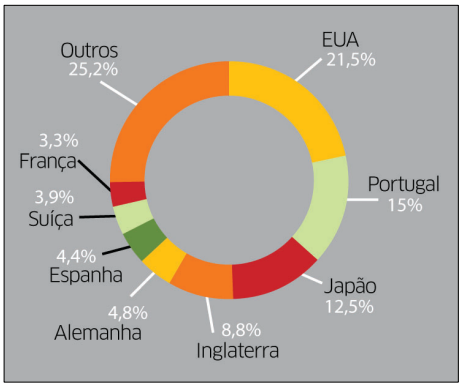
Fonte: SAMBATECH, 2011

Figura 9 – Gráfico de requisições dos estados brasileiros – 2010/2011



Fonte: SAMBATECH, 2011

Figura 10 – Gráfico de requisições de outros países – 2010/2011



Fonte: SAMBATECH, 2011

A tabela e os gráficos acima nos indicam que os estados brasileiros em que mais usuários acessam vídeos *online* são respectivamente: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. O Brasil integra o grupo de países que representam 25,2% do total de acessos a vídeos pela *internet*. O número de regiões brasileiras alcançadas pela plataforma *YouTube* é de 27, enquanto o número de cidades atinge a marca de 1.145. Segundo a Figura 11, a categoria "Notícias e Política" (48,82%) é a que recebe mais vídeos, seguida pelas categorias "Sem gênero" (16,90%) e "Entretenimento" (13,64%). A categoria "Pessoas e *blogs*" alcança apenas 0,64% do total. De acordo com a Figura 12, em média, a maioria dos vídeos publicados no *YouTube* duram de menos de 1 minuto a 5 minutos.

Figura 11 –Tabela com o percentual de vídeos de acordo com o gênero – 2010/2011

Gênero	Porcentagem
Notícias e Política	48,82%
Sem Gênero	16,90%
Entretenimento	13,64%
Esportes	10,55%
Variedades	4,05%
Guias e estilo	1,31%
Saúde/Bem-Estar	1,13%
Filmes e Animação	0,92%
Música	0,90%
Pessoas e Blogs	0,64%
Ciencia e Tecnologia	0,48%
Negócios e Finanças	0,36%
Humor	0,23%
Automóveis	0,07%

Fonte: SAMBATECH, 2011

Figura 12 – Tabela com o percentual de vídeos de acordo com a duração – 2010/2011

Duração	Porcentagem
Menores que 1 Min	24,90%
1 a 3 minutos	43,10
3 a 5 minutos	11,70
5 a 10 minutos	9,50%
10 a 30 minutos	8,50 %
Maiores que 30 min	2,30%

Fonte: SAMBATECH, 2011

Tendo atentado para uma dimensão macro no que se refere à produção e consumo de vídeos, nosso objetivo agora é considerar o material videográfico de Felipe Neto disposto no *YouTube*, uma vez que compreendemos que os vídeos desse *performer* dizem respeito à inscrição e ao registro de seu comportamento frente às câmeras. *Performance* entretenimento que parte dos pressupostos indicados anteriormente, no que concerne à lógica espetacular mercadológica e midiática, para se apresentar ante os vários olhares.

Em função do sucesso adquirido pelos vídeos, como veremos a seguir, Neto, consciente de ser acessado por milhares de usuários, migra da intimidade e do anonimato para a publicidade e a celebrização de sua vida, criando até mesmo sua própria empresa (*Parafernalha*), como um negócio de produção de vídeos. A trajetória de Neto, nesse sentido, aproxima-se do comentário que Burguess e Green (2009) fazem a respeito da publicização e espetacularização do eu implicada no *YouTube*:

> O fascínio da imagem atinge seu ápice quando nós somos a própria mensagem. Talvez por isso o *YouTube* seja um irresistível local dessa enorme ágora virtual que, independentemente dos seus problemas e formatos, permite a cada um ser a própria mídia, celebridades do nosso cotidiano. (BURGUESS; GREEN, 2009, p. 9).

Tendo considerado tais aspectos, passemos, então, para a análise dos canais de Felipe Neto no *YouTube*.

4.2 Os canais de Felipe Neto no *YouTube*

A descrição e análise dos dois canais de Felipe Neto no *YouTube* que apresentamos nesta seção estão relacionadas à estrutura do *site* que indicamos anteriormente. Dessa maneira, tomamos o *YouTube* como dispositivo midiático, uma vez que ele dispõe e ordena diversos dados associados às temáticas e aos conteúdos disponibilizados, os quais conferem sentido a si mesmo e lhe atribuem um modo de organização peculiar. Podemos afirmar, portanto, que tal operação visa reforçar a participação e integração dos usuários, bem como enfatizar as competências comunicativas, dentre outras, das audiências que lhe são próprias. Ao valer-se de tais competências, o *YouTube* recupera algumas habilidades perceptivas daqueles que o acessam, como aquelas da televisão (ordenamento por canais, gêneros televisivos, grade de programação etc.) para arquitetar seu funcionamento.

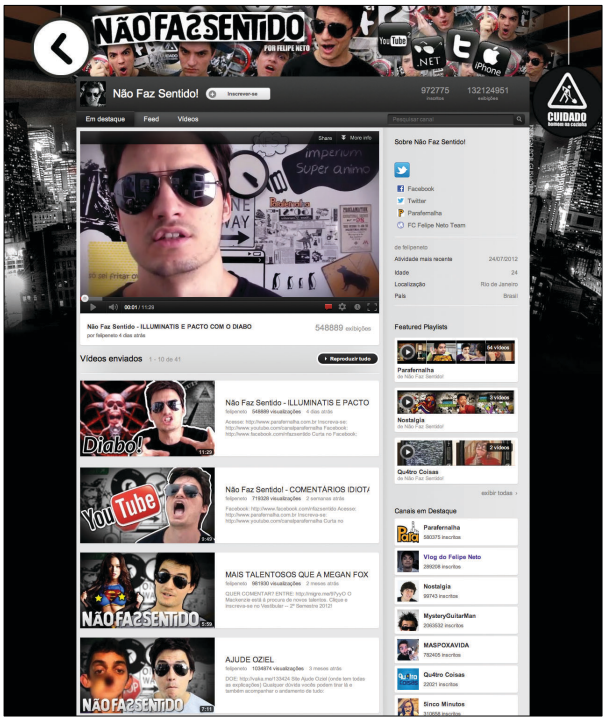
Com relação aos vídeos de Felipe Neto, percebemos que eles são organizados em dois canais no *YouTube*, acessados prioritariamente, de acordo com o *site*, por mulheres de 13 a 17 anos e homens entre 18 e 24 anos. O primeiro canal criado por Neto é o *Não Faz Sentido!* (FIG. 13), ativado em 19 de abril de 2010 com a postagem do primeiro vídeo *RIARIARIARIARIAIR* e cadastrado na categoria de vídeos "Entretenimento". O material audiovisual prima por abordar temas em pauta na televisão, em revistas semanais, em jornais impressos e no cinema, tais como: o grupo musical *Restart*; o concurso *Vida de Garoto* promovido pela revista *Capricho* e veiculado pela MTV; eleições à presidência de 2010; campanha pelo Preço Justo (#PrecoJusto) promovida também no *Twitter*; o grupo musical *Para Nossa Alegria*; o filme *Crepúsculo*; entre outros assuntos próprios ao universo juvenil, como: "seduções e cantadas", "modinhas" e "primeiras experiências".

Os vídeos deste canal são de curta duração e apresentam um tratamento singular sobre o conteúdo que enfatizam, remetendo críticas a artistas, políticos e à própria população em geral, bem como ao próprio Felipe Neto, como podemos constatar no vídeo *Não Faz Sentido! - Felipe "Seu Merda" Neto*[74], entre outros. Por meio do humor, que se aproxima do modelo

[74] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=3r0Rt8SnhwA>. Acesso em: 23 nov. 2012.

de *Stand Up Comedy*[75], o *performer* se dirige à câmera em falas entrecortadas, incompletas, rápidas e atravessadas por gírias, neologismos e palavrões – aspectos característicos dos adolescentes e jovens.[76]

Figura 13 – Página inicial (*home page*) do canal *Não Faz Sentido! – YouTube* – 2012



Fonte: YOUTUBE, 2012e

De maneira geral, o cenário é o mesmo, uma parede no quarto de Neto adesivada com vários elementos em preto, branco e vermelho. As roupas utilizadas por Felipe são, em sua maioria, pretas, variando, algumas vezes, entre verde, azul e vermelho. O principal acessório utilizado por ele é um óculos escuro. Na maioria das vezes, o cabelo está desarrumado e a barba por fazer, como podemos observar na Figura 14 e na Figura 15.

O cenário mais recente usado nas gravações do canal *Não Faz Sentido!* pode ser visualizado na Figura 15. A troca de cenários se deve ao fato de Felipe ter se mudado da casa de sua mãe, como é dito no vídeo *Coisas da Madrugada - EU VOLTEI*[77] do canal *Vlog do Felipe Neto*. Percebemos que o fundo do cenário permanece semelhante ao utilizado anteriormente.

---

[75] Expressão de língua inglesa que designa o espetáculo de um comediante que se apresenta, geralmente, em pé diante de um público. O conteúdo e temática das piadas são provenientes de situações ordinárias e cotidianas, em que a própria vida é criticada.

[76] Consideramos essa faixa etária de acordo com o critério estabelecido pelo *YouTube*, de modo que os adolescentes compreendem o período entre 13 e 17 anos e os jovens abrangem o intervalo entre 18 e 24 anos.

[77] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=R696xtGKdYk&feature=plcp>. Acesso em: 31 jul. 2012.

Figura 14 – Vídeo *Não Faz Sentido! - Propagandas* – Cenário 1 – *YouTube* – 2012



Fonte: YOUTUBE, 2012g

Figura 15 – Vídeo *Não Faz Sentido! - Carnaval* – Cenário 2 – *YouTube* – 2012



Fonte: YOUTUBE, 2012f

A Tabela 1 sistematiza algumas informações referentes às estatísticas[78] provenientes do canal *Não Faz Sentido!*:

Tabela 1 – Dados estatísticos gerais do canal *Não Faz Sentido! – YouTube* – 2012

Data de ativação	Inscritos	Vídeos publicados	Duração média dos vídeos	Exibições
19/04/2010	1.160.721	47	2 a 15 minutos	147.874.239

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados avaliados pelo *YouTube* dizem respeito ao nome atribuído ao vídeo postado; a data de postagem; a duração do vídeo; o número total de visualizações desde a data de postagem do vídeo até a data em que o dados foram recolhidos; o número total de usuários que "gostaram" (*like*) ou não (*dislike*) dos vídeos; o número completo de comentários e o índice de usuários que adicionaram os vídeos como um de seus favoritos – recurso não habilitado

[78] Os dados da Tabela 1 e da Tabela 3 foram coletados no dia 04 de dezembro de 2012.

para os vídeos a partir do segundo semestre de 2012; eventos de descoberta significativos; e a classificação de usuários cadastrados que acessaram o vídeo por gênero e faixa etária. Abaixo dessas estatísticas está disposto um espaço livre, em que o usuário pode escrever o que quiser, como endereço pessoal no *Twitter* (@nomedeusuário), *links* para outros *sites*, endereço para correspondência, entre outras possibilidades (FIG. 16).

Lembramos que os dados numéricos estão disponíveis gratuitamente aos usuários, que não necessitam efetuar o *login* para terem acesso aos mesmos. Os números apresentados, no entanto, contabilizam apenas usuários cadastrados no *site*. A Figura 16 nos mostra algumas informações que podem ser obtidas ao se clicar sobre o ícone com o texto "Mostrar estatísticas do vídeo", localizado abaixo da tela de exibição do vídeo e ao lado do número total de visualizações para o vídeo, representado por um gráfico – para alguns vídeos, o recurso foi desativado.

Figura 16 – Exemplo de estatísticas de vídeos – Vídeo *Não Faz Sentido! - Shoppings* – *YouTube* – 2012



Fonte: YOUTUBE, 2012h

No caso de participação em campanhas publicitárias, como nos vídeos *Coisas da Madrugada - Um pouco da minha vida*[79] e *Um Pouco da Minha Vida - Parte 2*[80], Felipe disponibiliza o *link* para o *site* e para o *Facebook* da campanha anunciada. Após esse espaço para tex-

[79] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=u876lxsEOnk&feature=plcp>. Acesso em: 31 jul. 2012.
[80] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=dhbAGREG00U&feature=plcp>. Acesso em: 31 jul. 2012.

tos, está a categoria na qual o vídeo se insere; as *tags* cadastradas – não mais disponíveis a partir do segundo semestre de 2012; a licença do vídeo e os principais comentários em texto e em vídeo sobre o vídeo em questão – para alguns vídeos os recursos não estão habilitados. Cabe ressaltar, ainda, que o canal *Não Faz Sentido!*, de acordo com o artigo de Barros (2012) publicado no *site TechTudo*, foi o primeiro canal brasileiro a alcançar a marca de 1 milhão de inscritos.

A Tabela 2 apresenta os números[81] obtidos por meio dessa ferramenta de aferição estatística para cada um dos vídeos do canal *Não Faz Sentido!*:

Tabela 2 – Dados estatísticos dos vídeos do canal *Não Faz Sentido! – YouTube* – 2012

(continua)

Nome do vídeo	Data	Duração	Visualizações	Gostaram	Não gostaram	Comentários
RIARIARIARIARIAIR	19/04/10	0:02	841.748	5.854	1.590	29
Não Faz Sentido! - Idiotices. NÃO VEJA ISSO!	20/04/10	4:53	3.282.487	83.587	5.126	122
Não Faz Sentido! - MEUS PÔSTERS!	22/04/10	3:59	2.028.183	65.627	2.533	97
Não Faz Sentido! - Shoppings	24/04/10	5:49	2.956.690	109.540	2.557	112
Não Faz Sentido! - Seduções e Cantadas	28/04/10	6:57	4.807.680	99.930	3.444	30.291
Não Faz Sentido! - Gente colorida!	30/04/10	8:19	6.475.278	160.526	7.707	47.767
Não Faz Sentido! - Sub-Celebridades	04/05/10	5:40	2.224.364	71.537	1.133	9.431
Não Faz Sentido! - Vida de Garoto	06/05/10	9:06	4.021.083	109.937	2.345	25.131
Não Faz Sentido! - Felipe "Seu Merda" Neto	11/05/10	7:05	3.201.598	73.854	3.136	15.348
Não Faz Sentido! - Justin Bieber	17/05/10	6:36	7.007.753	128.071	8.486	54.291
Não Faz Sentido! - Humor Politicamente Correto	21/05/10	2:04	1.763.852	23.845	4.833	9.037
Não Faz Sentido! - Modinhas	25/05/10	6:17	2.787.635	78.748	1.844	12.345
Não Faz Sentido! - Gente que escreve errado	30/05/10	4:49	5.392.941	97.369	2.445	35.622
Não Faz Sentido! - Playboys Porradeiros	10/06/10	6:31	2.659.659	70.704	1.473	13.745
Não Faz Sentido! - Para de roncar, Felipe Neto!	18/06/10	1:58	1.324.790	23.663	2.335	5.428
Não Faz Sentido! - Fodões da Web. Trolls.	24/06/10	7:16	3.416.323	67.005	4.183	20.831
Não Faz Sentido! - Crepúsculo	05/07/10	11:43	12.547.989	*	*	90.156
Não Faz Sentido! - Fiukar	21/07/10	7:26	5.367.578	128.802	4.620	36.262
Não Faz Sentido! - Putaria pra aparecer	08/08/10	6:52	3.219.707	95.820	3.954	19.166
Não Faz Sentido! - Políticos	21/08/10	9:31	4.225.681	121.859	2.788	40.112
Não Faz Sentido! - Primeiras Experiências	22/09/10	6:54	2.903.827	58.277	1.598	34.525
Não Faz Sentido! - Traduções de Filmes**	29/09/10	5:31	1.985.924	75.449	2.726	15.461
Não Faz Sentido! - Pressa, Correria, Fila, AAAAAH	07/10/10	6:13	3.981.869	67.897	4.387	51.579
Não Faz Sentido! - Pessoas Metódicas	12/11/10	7:00	2.531.237	45.998	3.754	14.878
Não Faz Sentido! - Preconceito	16/11/10	6:56	3.363.348	77.795	7.301	43.209

[81] Os dados da Tabela 2 e da Tabela 4 foram coletados no dia 19 de novembro de 2012. A respeito do número total de vídeos listados em ambas as tabelas, conferir a nota 92.

(conclusão)

Não Faz Sentido! - Essa modinha escrota aí	08/12/10	8:06	2.909.446	48.017	36.439	36.439
Não Faz Sentido! - Carnaval e Micareta	28/01/11	15:03	3.776.919	96.499	11.872	48.067
Não Faz Sentido! - Regras da Dublagem	17/03/11	10:04	3.080.027	64.892	2.832	18.107
Não Faz Sentido! - #PrecoJusto	26/04/11	8:01	6.163.374	196.172	3.527	97.111
Não Faz Sentido! - Mídias Sociais	29/06/11	6:22	3.023.343	107.535	4.393	23.862
Não Faz Sentido! - Adolescência Tardia	19/07/11	7:07	2.583.156	73.733	6.321	***
Não Faz Sentido! - ERROS de gravação!	28/07/11	2:35	1.581.358	16.746	2.654	7.012
Não Faz Sentido! - Putaria pra aparecer	08/08/10	6:52	3.219.707	95.820	3.954	19.166
Não Faz Sentido! - Jogadores de Futebol	05/08/11	6:29	3.961.078	90.935	5.342	23.601
Não Faz Sentido! - Propagandas	18/09/11	8:01	1.925.608	60.895	2.974	9.612
Não Faz Sentido! - Cultura da BUNDA!	06/12/11	8:48	2.345.939	80.382	1.973	17.248
Não Faz Sentido! - Carnaval	19/02/12	9:08	1.943.623	64.910	3.212	17.715
#SONIAABRÃOING PARA NOSSA ALEGRIA - Não Faz Sentido	11/04/12	9:20	1.552.585	71.785	5.593	***
AJUDE OZIEL	19/04/12	7:11	1.138.755	42.201	603	11.418
MAIS TALENTOSOS QUE A MEGAN FOX - Não Faz Sentido!	17/05/12	5:58	1.372.196	46.760	10.684	1***
Não Faz Sentido! - COMENTÁRIOS IDIOTAS NO YOUTUBE!	09/07/12	9:48	1.190.354	89.359	2.822	28.822
Não Faz Sentido - ILLUMINATIS E PACTO COM O DIABO	20/07/12	11:29	1.457.365	56.472	8.583	32.537

*** Dado não avaliado. ** Este vídeo recebeu restrições de idade com base nas Diretrizes da comunidade. *** Recurso não habilitado.**

Fonte: Dados da pesquisa

O segundo canal de Felipe Neto, *Vlog do Felipe Neto*, cadastrado na categoria de vídeos "Pessoas e *blogs*", propõe-se a ser o "verdadeiro *vlog*" de Neto, uma vez que o primeiro canal se trata de um programa, como Felipe declara no primeiro vídeo postado para o canal – *Apresentando meu segundo canal (VLOG)*. Observemos a passagem:

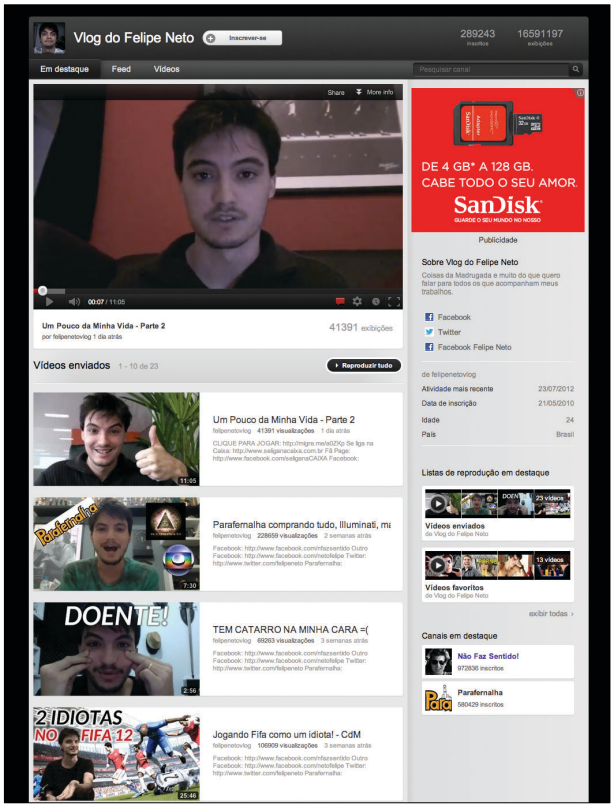
> Oi pessoal. Eu tô aqui pra anunciar esse canal novo que é o meu segundo canal, que vai ser verdadeiramente o meu *vlog*. É... porque o meu primeiro canal não é um *vlog*. Eu espero que você tenha percebido isso se você sabe o que é um *vlog*. É mais um programa mesmo, que é o *Não Faz Sentido!* e que vai continuar exatamente da mesma forma e não vai ter nada diferente lá... [...] E eu vou continuar fazendo. Só que eu decidi criar esse segundo canal pra funcionar mesmo como um *vlog*, um lugar onde eu posso falar com vocês sem ter qualquer tipo de produção, ficar me preocupando com a edição e ficar tipo pensando se vai ficar engraçado ou não. Enfim, esse é um lugar onde eu vou falar sobre qualquer coisa, onde eu vou postar conteúdo inútil, mensagens minhas pra vocês [...]. Assita ao canal [...], assista sim. [...] Então se você gosta dos meus vídeos e gosta do *Não Faz Sentido!*, você quer saber um pouco mais sobre quem é o cara que faz, que sou eu [...], se inscreve nesse canal novo, acompanha os *updates* que eu vou fazer aqui, porque por mais que sejam coisas aleatórias e inúteis é... talvez você goste, ou não... aí é só mais material pra você me xingar, o que é legal. [...] Eu quero agradecer [...] porque se eu não esperasse esse tipo de coisa, eu não faria vídeo para a *internet*, eu falaria para o meu espelho. Então

> o retorno de vocês e todo esse *feedback* positivo que vocês estão dando [...] me deixa feliz. E eu quero ser feliz... assim... é uma coisa boa ser feliz. [...] É isso. Esse canal vai servir... é... pra eu postar tudo o que me vier na cabeça e eu quero que você participem do próximo vídeo deixando comentários aqui em baixo [...] falando o que que você gostaria que eu falasse ou fizesse algum desafio. [...] Me desafie então. Filho da puta! As coisas padrão (*sic*) vocês já sabem. Clica em gostei aqui em baixo e se inscreve no canal aqui em cima (dedos apontando para os ícones de "gostar" e "inscrever"). Falou. (NETO, 2010b).

O trecho mencionado deixa transparecer o modo como as audiências repercutem na produção videográfica de Felipe, seja acessando o material e aderindo aos vídeos ou pela postagem de comentários e sugestões para as novas gravações. Neto reforça, por meio de verbos no imperativo, a atuação da audiência, conclamada a manifestar a sua opinião e interesse a respeito dos vídeos. O *performer* também agradece à comunidade pelo "*feedback* positivo", ou seja, pela quantidade de acessos que o primeiro canal alcançou, bem como sua notoriedade e repercussão na rede. A proposta do canal é, então, narrar o que se pensa de maneira livre e descomprometida com os padrões de produção e edição, como um diário que é aberto a todos. A motivação em se gravar os vídeos que a fala de Neto parece evidenciar diz respeito a possibilidade de ser visto e correspondido pelas audiências.

A figura 17 nos apresenta a página inicial do canal *Vlog do Felipe Neto*:

Figura 17 – Página inicial (*home page*) do canal *Vlog do Felipe Neto* – *YouTube* – 2012



Fonte: YOUTUBE, 2012d

O cenário utilizado na maioria dos vídeos é o quarto de Felipe Neto. Em peculiar, percebemos neste canal a não utilização de óculos escuros por Neto, o que pode ser entendido como uma escolha do *performer* para conferir certa proximidade aos interlocutores, como se estivesse falando "olho no olho", "sem nada a esconder".

O canal foi ativado em 21 de maio de 2010, um mês após o lançamento do primeiro canal. Os vídeos versam sobre a vida de Felipe Neto, registrando momentos em que ele está doente, como nos vídeos *Eu tô doente... E sexy! Ô!*[82], *Making-Of Diário de um Doente*[83] e *TEM CATARRO NA MINHA CARA =C*[84]; entrevistas concedidas e prêmios recebidos, como em *Coisas da Madrugada - VMB e artistas*[85] e *Coisas da Madrugada - Jô, palavrões e iPod*[86]; ou até mesmo uma partida do jogo de *videogame Fifa* em *Jogando Fifa com um idiota! – CdM*[87]; entre outros assuntos.

A Tabela 3 e a Tabela 4 sintetizam algumas estatísticas referentes a esse canal, que possui uma quantidade menor de usuários inscritos, vídeos postados e visualizações, em comparação ao primeiro canal de Felipe Neto:

Tabela 3 – Dados estatísticos gerais do canal *Vlog do Felipe Neto – YouTube* – 2012

Data de ativação	Inscritos	Vídeos publicados	Duração média dos vídeos	Exibições
21/05/2010	315.376	24	4 a 11 minutos	17.633.126

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4 – Dados estatísticos dos vídeos do canal *Vlog do Felipe Neto – YouTube* – 2012

(continua)

Nome do vídeo	Data	Duração	Visualizações	Gostaram	Não gostaram	Comentários
Apresentando meu segundo canal (VLOG)	21/05/10	4:16	403.154	10.270	275	4.175
5 coisas que você não sabe sobre Felipe Neto	25/05/10	4:41	1.851.530	28.068	648	4.921
Eu tô doente... E sexy! Ô!	04/06/10	4:34	1.188.416	14.281	792	6.339
Novidades, muitas novidades. Hum.	14/06/10	3:44	750.993	6.527	221	2.555
Felipe Neto responde - 1	29/06/10	5:47	2.289.231	22.206	2.656	10.786
Desabafo e coisas da madrugada	07/07/10	8:34	1.433.484	18.092	780	8.650
Coisas da Madrugada 2	09/08/10	9:35	787.902	15.095	471	4.901
Making-Of Diário de um Doente	04/09/10	4:51	466.699	6.941	582	2.254
Coisas da Madrugada - VMB e artistas	18/09/10	5:40	621.770	10.668	605	5.700
Não Faz Sentido! - Making-of	22/09/10	5:54	1.126.967	9.928	324	4.045
Coisas da Madrugada - Jô, palavrões e iPod	19/10/10	9:28	853.352	11.900	389	7.306

[82] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=14hBiqaXIRg&feature=plcp>. Acesso em: 31 jul. 2012.
[83] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=CwkxBhSswt0&feature=plcp>. Acesso em: 31 jul. 2012.
[84] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=PLZfIbfiJo4&feature=plcp>. Acesso em: 31 jul. 2012.
[85] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=8_NN2mby0LM&feature=plcp>. Acesso em: 31 jul. 2012.
[86] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=5E0hHjwyr0s&feature=plcp>. Acesso em: 31 jul. 2012.
[87] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=huC_meYld30&feature=plcp>. Acesso em: 31 jul. 2012.

(conclusão)

Coisas da Madrugada - Vlog Oficial	24/10/10	6:03	375.221	8.474	364	2.218
Coisas da Madrugada - Cadê minha carta de Hogwarts?	02/11/10	7:47	810.593	16.643	629	6.979
Coisas da Madrugada - ELLLEECTABUUUUZZZ	04/11/10	7:17	1.660.719	16.541	1.658	6.553
Coisas da Madrugada - EU VOLTEI	04/12/11	9:49	899.927	20.790	1.120	5.675
Coisas da Madrugada - O Fim do Não Faz Sentido?	24/02/12	10:02	518.021	16.924	538	13.823
TOTALMENTE INOCENTES - Felipe Neto e Rodrigo Bittencourt	01/06/12	0:51	142.321	*	*	*
Coisas da Madrugada - Um pouco da minha vida	11/06/12	11:01	233.620	13.623	244	2.573
Coisas da Madrugada - 3 Anos sem Michael Jackson!	25/06/12	10:44	188.757	21.044	316	5.052
Jogando Fifa com um idiota! CdM	29/06/12	25:46	177.201	7.444	928	2.685
TEM CATARRO NA MINHA CARA =(	03/07/12	2:56	86.575	5.231	382	1.049
Parafernalha comprando tudo, Illuminatti, manipulada pela Globo!	06/07/12	7:29	326.600	19.846	1.449	4.269
Um Pouco da Minha Vida - Parte 2	23/07/12	11:05	178.962	13.076	181	1.372

*** Recurso não habilitado.**

Fonte: Dados da pesquisa

As tabelas 2 e 4 nos permitem infererir que vídeos postados há mais tempo posuem um maior número de visualizações, justamente por estarem disponíveis para acesso por um período mais extenso. A maioria dos usuários gostam dos vídeos, de modo que a parcela daqueles que não gostam não ultrapassa 1,5% do total de visualizações. A postagem de comentários está diretamente associada a gostar ou não dos vídeos, de maneira que os usuários comentam mais os vídeos que gostam mais, adicionando-os, muitas vezes, como um de seus favoritos. Dentre todos os vídeos de Felipe Neto, percebemos que apenas um deles foi restringido de acordo com as diretrizes de idade do *YouTube*.[88] Podemos inferir que o vídeo *Não Faz Sentido! - Traduções de Filmes*[89] foi considerado inapropriado pelo *site* por apresentar inúmeros palavrões e por se dirigir a um grupo específico de pessoas (tradutores de filmes), "incitando o ódio", como sugere o *site*.

A periodicidade de postagem dos vídeos era, ao ínicio dos dois canais, praticamente mensal, chegando a cerca de seis vídeos em um único mês (abril de 2010 – canal *Não Faz Sentido!*). Em 2011, no entanto, o *upload* do material se torna menos frequente, de maneira que nesse ano, o canal *Vlog do Felipe Neto* recebe apenas um vídeo, o *Coisas da Madrugada - EU VOLTEI*. A postagem de vídeos no primeiro canal é mais frequente no segundo trimeste dos anos, concentrada nos meses de abril e maio. O segundo canal, por sua vez, com uma

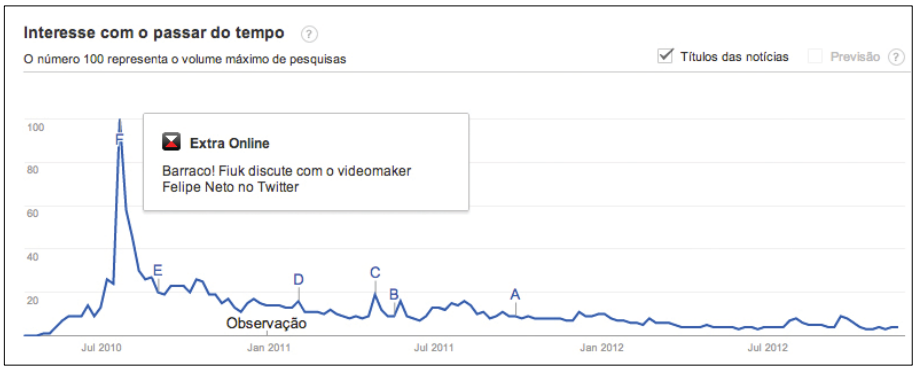
[88] Disponível em: <http://www.youtube.com/t/community_guidelines>. Acesso em: 26 jul. 2012.
[89] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=6PsfjampSUY>. Acesso em: 31 jul. 2012.

quantidade menor de vídeos, concentra a postagem de vídeos durante o segundo semestre dos anos, com um maior volume nos meses de junho e julho.

Com o auxilío do *Google Tends*, ferramenta gratuita da *Google Inc.* que possibilita aos usuários comparar padrões de volume de pesquisa em regiões, categorias, períodos e propriedades específicas, realizamos uma busca pelo termo "Felipe Neto". O período recortado foi desde abril de 2010 – mês de ativação do primeiro canal de Neto – até novembro de 2012, mês final de coleta dos dados referentes a essa ferramenta. A localidade escolhida para a pesquisa do termo foi o Brasil, uma vez que esse é o principal país em que os vídeos são acessados. Outros países, com pouca representatividade, são, respectivamente: Reino Unido, Alemanha, Espanha, Estados Unidos e Japão.

Os resultados podem ser conferidos nas figuras a seguir. A Figura 18 nos indica que o interesse em se pesquisar por Felipe Neto na *web* atingiu o seu ápice durante o mês de julho de 2010, mais especificamente, na semana do dia 18 ao dia 24, quando da postagem do vídeo *Não Faz Sentido! - Fiukar*[90], o 6º vídeo mais popular (*most popular*) do canal *Não Faz Sentido!*. O vídeo critica o compotamento do ator e cantor Fiuk. A repercusão do vídeo, registrada pela letra F no gráfico da Figura 18 se refere à matéria *Barraco! Fiuk discute com o videomaker Felipe Neto no Twitter*, escrita por Ana Carolina de Souza para a versão *online* do jornal *Extra* do periódico *O Globo* em 11 de dezembro de 2010.[91]

Figura 18 – Gráfico de interesse no termo "Felipe Neto" com o passar do tempo – Brasil – 2010/2012



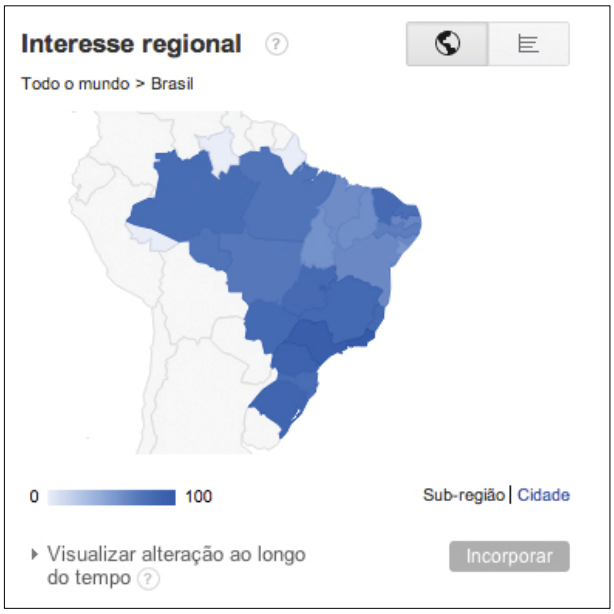
Fonte: GOOGLE TRENDS, 2012

A Figura 19 e a Figura 20 nos apontam que o interesse regional por sub-região em se pesquisar o termo "Felipe Neto" concentra-se nos estados do Distrito Federal, Rio de Janeiro,

[90] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=UI7i7hod5Q0&feature=plcp>. Acesso em: 31 jul. 2012.
[91] Disponível em: <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/barraco-fiuk-discute-com-videomaker-felipe-neto-no-twitter-368517.html>. Acesso em: 31 jul. 2012.

São Paulo, Amazonas e Paraná, respectivamente. Os estados brasileiros em que o índice de volume da pesquisa é considerado baixo são: Acre, Amapá, Tocantins e Roraima – todos da região norte do Brasil. A região centro-sul do país concentra, portanto, o maior número de estados em que o volume de pesquisas pelo termo são realizadas.

Figura 19 – Interesse regional pelo termo "Felipe Neto" – Mapa por sub-região – Brasil – 2012



Fonte: GOOGLE TRENDS, 2012

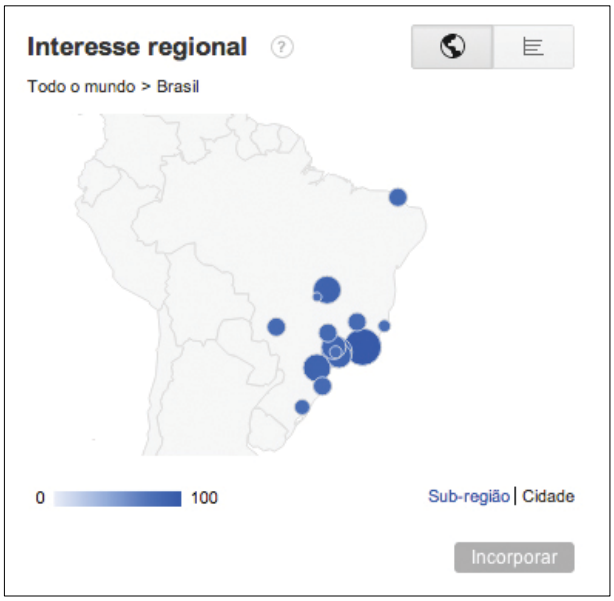
Figura 20 – Interesse regional pelo termo "Felipe Neto" – Lista por sub-região – Brasil – 2012



Fonte: GOOGLE TRENDS, 2012

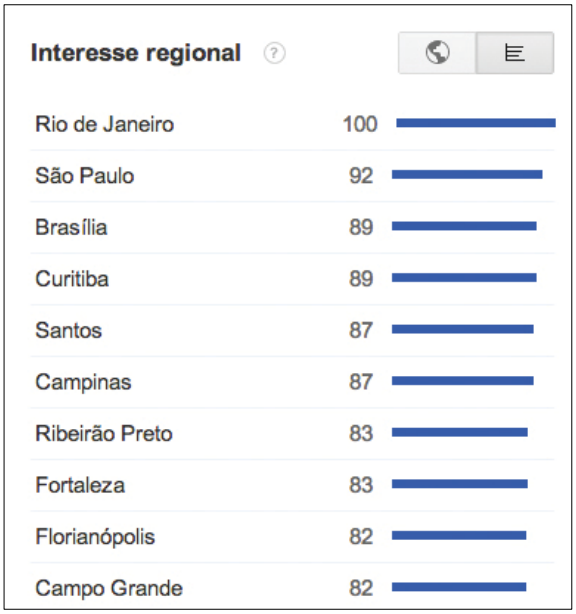
A Figura 21 e a Figura 22 nos indicam que o interesse regional por cidade em se buscar pelo nome “Felipe Neto” concentra-se respectivamente nas seguintes cidades: Rio de Janeiro, São Paulo, Brasilía, Curitiba e Santos – todas da região centro-sul do país. A participação de cidades da região norte é mínima ou praticamente inexistente.

Figura 21 – Interesse regional pelo termo “Felipe Neto” – Mapa por cidade – Brasil – 2012



Fonte: GOOGLE TRENDS, 2012

Figura 22 – Interesse regional pelo termo “Felipe Neto” – Lista por cidade – Brasil – 2012



Fonte: GOOGLE TRENDS, 2012

A Figura 23 nos demonstra outros termos de pesquisa que estão associados às buscas por “Felipe Neto”, que se relacionam, principalmente, ao *Twitter* de Felipe, sua relação com Fiuk e o *site YouTube*, em que os vídeos são postados. Evidenciamos também o aumento crescente em se pesquisar pelos mesmos aspectos mencionados (FIG. 24).

Figura 23 – Principais termos de pesquisa associados ao termo “Felipe Neto” – Brasil – 2012



Fonte: GOOGLE TRENDS, 2012

Figura 24 – Termos crescentes de pesquisa relacionados ao termo “Felipe Neto” – Brasil – 2012



Fonte: GOOGLE TRENDS, 2012

O termo “Felipe Neto” é encontrado de acordo com as seguintes categorias:

a) comercial e industrial (25-50%);
b) artes e entretenimento (10-25%);
c) pessoas e sociedade (0-10%);
d) comunidades *online* (0-10%);
e) esportes (0-10%);
f) notícias (0-10%).

Após atentarmos para aspectos quantitativos dos dois canais de Felipe Neto, buscando relacioná-los com a exposição numérica e estatística do *YouTube*, procuramos evidenciar neste momento uma dimensão qualitativa das principais temáticas apresentadas nos vídeos desse *performer*. Tal esforço visa compreender e analisar performática e performativamente como a narrativa de si é tecida ao longo da *performance* de Neto no material audiovisual delimitado e de que maneira a ação em curso atrai o olhar das audiências dos dois canais e convoca os usuários a coparticiparem do processo.

4.3 Análise das principais temáticas

Com a finalidade de identificar as principais temáticas que perpassam as diferentes comunidades de interesses que se formam em função da *performance* de Felipe Neto no *YouTube*, sistematizamos na Tabela 5 e na Tabela 6 as principais palavras-chave (*tags*) empregadas pelo *performer* para classificar os vídeos postados em seus dois canais no *site*.[92]

Tabela 5 – *Tags* dos vídeos do canal *Não Faz Sentido! – YouTube* – 2012

(continua)

Nome do vídeo	*Tags*
RIARIARIARIARIAIR	dorgas
Não Faz Sentido! - Idiotices. NÃO VEJA ISSO!	idiotice, mongol, felipe neto, felipeneto
Não Faz Sentido! - MEUS PÔSTERS!	felipe neto, felipeneto, poster, cinema, raiva, nãofazsentido, não faz sentido
Não Faz Sentido! - Shoppings	não faz sentido, nãofazsentido, felipe neto, shopping, shoppings
Não Faz Sentido! - Seduções e Cantadas	sedução, cantada, balada, naofazsentido, felipe neto, felipeneto
Não Faz Sentido! - Gente colorida!	colorido, cine, música, felipe neto, felipeneto, naofazsentido, emo
Não Faz Sentido! - Sub-Celebridades	subcelebridade, felipe neto, felipeneto, naofazsentido, celebridades, famosos
Não Faz Sentido! - Vida de Garoto	felipe neto, felipeneto, naofazsentido, vidadegaroto, colírio, colírios, capricho, vida de garoto
Não Faz Sentido! - Felipe “Seu Merda” Neto	felipe neto, felipeneto, naofazsentido, nãofazsentido

[92] Os dados se referem ao dia 27 de abril de 2012. A partir do segundo semestre de 2012, as palavras-chave (*tags*) utilizadas para cadastro de vídeos no *YouTube* não se encontram mais disponíveis, portanto, mencionamos apenas os vídeos que conseguimos coletar.

(conclusão)

Não Faz Sentido! - Justin Bieber	justinbieber, justin, bieber, beliebers, felipeneto, felipe neto, naofazsentido, nãofazsentido
Não Faz Sentido! - Humor Politicamente Correto	humor, politicamente, correto, naofazsentido, nãofazsentido, felipeneto, felipe neto
Não Faz Sentido! - Modinhas	modinhas, modinha, naofazsentido, não faz sentido, felipeneto, felipe neto
Não Faz Sentido! - Gente que escreve errado	escreve errado, escrever errado, felipeneto, felipe neto, naofazsentido, nãofazsentido, não faz sentido
Não Faz Sentido! - Playboys Porradeiros	playboy, pitboy, playsson, naofazsentido, não faz sentido, felipeneto, felipe neto
Não Faz Sentido! - Para de roncar, Felipe Neto!	ronco, roncar, roncando, felipeneto, felipe neto, naofazsentido, não faz sentido, luccasneto, luccas, luccas neto
Não Faz Sentido! - Fodões da Web. Trolls.	troll, trolls, foda, fodas, naofazsentido, felipeneto, felipe neto
Não Faz Sentido! - Crepúsculo	crepúsculo, crepusculo, edward, bella, naofazsentido, não faz sentido, felipeneto, felipe neto, joke, humor, analysis, hollywood, speech, comedy, discussion, vlog, commentary, talking
Não Faz Sentido! - Fiukar	naofazsentido, não faz sentido, felipeneto, felipe neto, fiukar, fiukagem, fiukando, fiuk, celebridades, celebridade
Não Faz Sentido! - Putaria pra aparecer	twitcam, putaria, adolescente, porno, felipeneto, felipe neto, nao faz sentido, não faz sentido, vídeo, ao vivo, online
Não Faz Sentido! - Políticos	políticos, político, naofazsentido, não faz sentido, felipeneto, felipe neto, corrupção, corruptos, dilma, lula, serra, marina, plinio, eleições 2010, presidente, presidência
Não Faz Sentido! - Primeiras Experiências	Virgem, sexo, primeira vez, beijo, boca, bv, transa, nãofazsentido, não faz sentido, naofazsentido, felipe, neto, felipeneto
Não Faz Sentido! - Traduções de Filmes*	naofazsentido, não faz sentido, filmes, tradução, legenda, dublagem, redublagem, inglês, português, cinema, filme, seriado
Não Faz Sentido! - Pressa, Correria, Fila, AAAAAH	naofazsentido, não faz sentido, pressa, correria, fila, velocidade, felipeneto, felipe neto
Não Faz Sentido! - Pessoas Metódicas	naofazsentido, nao, faz, sentido, felipeneto, felipe, neto, toc, metodicas, pepsi, good
Não Faz Sentido! - Preconceito	naofazsentido, não faz sentido, felipeneto, felipe neto, preconceito, preconceitos, racismo, homofobia, preconceituosa, preconceituoso
Não Faz Sentido! - Essa modinha escrota aí	felipeneto, felipe neto, naofazsentido, não faz sentido, modinha
Não Faz Sentido! - Carnaval e Micareta	Não Faz Sentido, naofazsentido, carnaval, micareta, suor, pegação, ivete, cláudia leite, inferno, felipeneto, felipe neto
Não Faz Sentido! - Regras da Dublagem	naofazsentido, não faz sentido, dublagem, dublado, felipeneto, felipe neto, guilherme briggs, mabel cezar, dubladores, filmes, vídeos, vídeo
Não Faz Sentido! - #PrecoJusto	#precojusto, preço justo, preco justo, manifesto, revolta, naofazsentido, impostos, imposto, nao faz sentido, felipeneto, felipe neto, harry potter, playstation, videogame, call of duty, callofduty, ipad, iphone, eletrônicos, mídia, DVD, bluray
Não Faz Sentido! - Mídias Sociais	naofazsentido, não faz sentido, felipe neto, felipeneto, mídias, sociais, midiassociais, orkut, facebook, twitter, msn, chat, internet
Não Faz Sentido! - Adolescência Tardia	naofazsentido, não faz sentido, felipe neto, felipeneto, adolescência, tardia, adolescentes, teens
Não Faz Sentido! - ERROS de gravação!	naofazsentido, nao faz sentido, felipeneto, felipe neto, erros, gravação, makingof, making, of
Não Faz Sentido! - Cultura da BUNDA!	naofazsentido, não, faz, sentido, felipeneto, felipe, neto, gostosa, bunda, peito, cu, anal, paniquete, juju, silicone, peitos, bundas, mulheres, gostosas
Não Faz Sentido! - Carnaval	naofazsentido, não, faz, sentido, felipeneto, felipe, neto, carnaval, festa, carnavalesco, bundas, peitos, fantasia
#SONIAABRÃOING PARA NOSSA ALEGRIA - Não Faz Sentido	naofazsentido, não faz sentido, felipeneto, felipe neto, sonia, abrão, soniaabrão, soniaabraoing, instagram, para, nossa, alegria, humor, vídeo
AJUDE OZIEL	naofazsentido, não, faz, sentido, oziel, ajude, ajudeoziel, câncer, rosto, face, felipeneto, felipe, neto
MAIS TALENTOSOS QUE A MEGAN FOX - Não Faz Sentido!	naofazsentido, felipeneto, felipe, neto, não, faz, sentido, megan, fox, meganfox, talento, talentoso, chutes, pontapés, mackensie, faculdade, universidade
Não Faz Sentido! - COMENTÁRIOS IDIOTAS NO YOUTUBE!	naofazsentido, felipe, neto, youtube, fogo, rabo, imbecil, felipeneto, xingamento, hater, haters, ódio, raiva, inveja, comentários, comentaristas, idiotas, idiota, brasil, brasileiro
Não Faz Sentido - ILLUMINATIS E PACTO COM O DIABO	não faz sentido, felipe neto, illuminati, illuminatis, diabo, demônio, satanás, satã, demo, pacto, conspiração, teoria, felipeneto, naofazsentido

*** Vídeo restrito.**

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 6 – *Tags* dos vídeos do canal *Vlog do Felipe Neto – YouTube* – 2012

Nome do vídeo	*Tags*
Apresentando meu segundo canal (VLOG)	felipeneto, felipe, neto, vlog
5 coisas que você não sabe sobre Felipe Neto	felipe, neto, felipeneto, felipe neto, vlog, vlogs
Eu tô doente... E sexy! Ô!	felipeneto, felipe, neto, doente, doença
Novidades, muitas novidades. Hum.	felipeneto, felipe neto, vlog, novidades, namorados, óculos
Felipe Neto responde - 1	felipeneto, felipe, neto, felipe neto, responde, vlog
Desabafo e coisas da madrugada	felipeneto, felipe neto, felipe, neto, desabafo, madrugada
Coisas da Madrugada 2	felipeneto, felipe neto, madrugada, vídeo, vlog
Making-Of Diário de um Doente	diariomakingof
Coisas da Madrugada - VMB e artistas	felipeneto, felipe neto, vmb, video music brasil, webstar, mtv
Não Faz Sentido! - Making-of	naofazsentido, não faz sentido, felipeneto, felipe neto, making-of, making, bastidores
Coisas da Madrugada - Jô, palavrões e iPod	felipeneto, felipe neto, programa do jô, jô, ipod, músicas, bandas, palavrões
Coisas da Madrugada - Vlog Oficial	coisasdamadrugada
Coisas da Madrugada - Cadê minha carta de Hogwarts?	felipe, felipe, neto, coisas da madrugada, madrugada, harry potter, hogwarts
Coisas da Madrugada - ELLLEECTABUUUUZZZ	00306
Coisas da Madrugada - EU VOLTEI	felipeneto, felipe, neto, coisas, da, madrugada, naofazsentido, não, faz, sentido, vlog, canal, vídeo
Coisas da Madrugada - O Fim do Não Faz Sentido?	felipeneto, felipe, neto, naofazsentido, não, faz, sentido, coisas, da, madrugada
TOTALMENTE INOCENTES - Felipe Neto e Rodrigo Bittencourt	felipeneto, felipe, neto, totalmente, inocentes, filme, cinema
Coisas da Madrugada - Um pouco da minha vida	felipe, felipe, neto, coisas, da, madrugada, parafernalha, nao, faz, sentido, vida, história
Coisas da Madrugada - 3 Anos sem Michael Jackson!	felipe, neto, michael, jackson, felipeneto, michaeljackson, anos, três, morto, morreu, thriller, bad, smooth, criminal
Jogando Fifa com um idiota! CdM	felipe, neto, felipeneto, coisas, madrugada, fifa, 12, futebol, jogo, playstation, game, games, gamers, gamer, cristiano, ronaldo, messi, real, madrid, barcelona
TEM CATARRO NA MINHA CARA =(	felipe, neto, felipeneto, doente, catarro, doença, vlog, vídeo, youpix, youtube
Parafernalha comprando tudo, Illuminatti, manipulada pela Globo!	parafernalha, felipe, neto, illuminati, globo, youtube, brasil, brasileiro, monopólio
Um Pouco da Minha Vida - Parte 2	felipe, neto, felipeneto, parafernalha, vida, sucesso, não faz sentido

Fonte: Dados da pesquisa

Compreendemos que os termos utilizados para cadastrar o material audiovisual visam sintetizar o conteúdo exposto em cada vídeo e, juntamente, com o título da produção videográfica, preparam os modos de leitura e interpretação das audiências a respeito da gravação efetuada, conferindo-lhe sentido. Entendemos que os vocábulos empregados por Neto também auxiliam a busca de conteúdo pelos mais variados usuários, de modo que a categorização dos vídeos por *tags* lhes permite ser fácil e rapidamente encontrados pelos buscadores e diretórios – como o *Google* ou o *Bing*, por exemplo.

A partir do mapeamento dos assuntos mais abordados por Neto, pudemos constatar as seguintes temáticas (em ordem alfabética):

a) Adolescência;
b) Celebridades;
c) Felipe Neto;

d) Filmes e vídeos;
e) Sexualidade.

Esses assuntos não se apresentam de maneira isolada e restrita a um conjunto específico de vídeos, pelo contrário, estão mesclados entre si e abarcam outras pautas que não as mencionadas na lista acima, bem como desdobram-se nos dois canais de Neto. Para fins da pesquisa, efetuamos a análise de três vídeos para as três primeiras temáticas enumeradas. A escolha dos vídeos é feita de acordo com o maior número de visualizações, segundo a Tabela 2 e a Tabela 4. A análise se dá por ordem cronológica direta, ou seja, do vídeo menos recente para o mais atual.

Temos consciência de que se trata de uma apreensão limitada e restrita da complexidade de assuntos e comunidades de interesses que o conjunto de vídeos possibilita delimitar. Nesse sentido, o nosso esforço é o de examinar três temas que atravessam as várias comunidades de interesses e verificar o modo como a *performance* medeia a releção entre Felipe Neto e suas audiências de acordo com as categorias análiticas que elencamos: "gestualidade", "vocalidade" e o "eu performático espetacular". Assim sendo, passemos para as temáticas a serem analisadas, começando por Felipe Neto e depois segindo a ordem alfabética.

4.3.1 Felipe Neto

Para tomarmos a categoria "Felipe Neto" nos baseamos nas palavras-chave utilizadas para classificarem os diversos vídeos, sendo elas: felipe, neto, felipeneto e felipe neto. Ao montarmos a Tabela 5 e a Tabela 6 com as *tags* usadas para cada vídeo dos dois canais, percebemos que praticamente todos os vídeos recebem um ou mais dos termos mencionados.

Com a finalidade de conferirmos à nossa análise precisão e relevância, optamos por nos ater a três vídeos do canal *Vlog do Felipe Neto*. A escolha do material considera, portanto, a temática abordada, que nos permite apreender assuntos que descrevem quem é Felipe Neto, ou melhor, quem ele aparenta ser em *performance*, e os modos como ele se comporta, pensa a respeito de alguns temas e se relaciona com suas audiências, convocando-as aos vídeos e pelos vídeos (eu performático espetacular). A eleição da produção audiovisual aqui proposta leva em conta, também, a quantidade de visualizações que os vídeos receberam, ou seja, recortamos os três vídeos sobre Felipe Neto mais acessados no canal. Decidimos por apresentar, junto ao texto, que possui alguns trechos das transcrições dos vídeos, figuras que englobam alguns quadros dos vídeos escolhidos para análise. Com isso, visamos articular

aquilo que é dito (vocalidade) àquilo que é feito (gestualidade), atribuindo maior compreensão ao nosso objeto.

4.3.1.1 5 coisas que você não sabe sobre Felipe Neto

Comecemos pelo vídeo *5 coisas que você não sabe sobre Felipe Neto*, o segundo vídeo postado no canal *Vlog do Felipe Neto*. A postagem ocorreu em 25 de maio de 2010 e, atualmente, o vídeo é o segundo mais popular (*most popular*) do canal. O vídeo foi feito em resposta ao convite que Felipe recebeu do Eric reportér, um outro "vlogueiro" brasileiro, para "participar de uma corrente na *internet* onde a gente tem que falar cinco coisas sobre nós que vocês provavelmente não sabem." (NETO, 2010a).

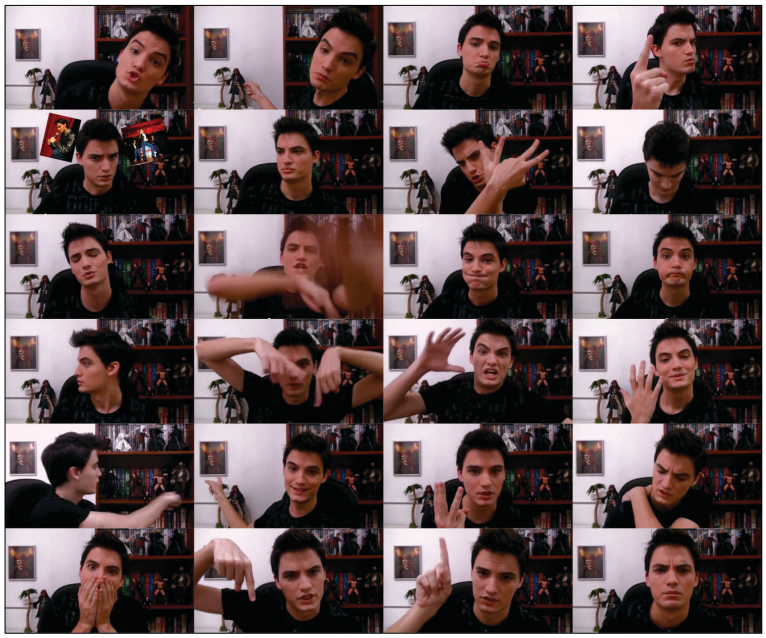
O início do vídeo, de certa maneira, contradiz o que se segue. Felipe inicia afirmando que nunca sabe como começar um vídeo. De maneira descontraída, ele opta por mostrar o cenário em que se encontra – o próprio quarto –, indicando a estante em que estão seus bonecos, filmes e seriados (lado direito da tela) (FIG. 25). De imediato, por meio de uma pergunta, Neto já inclui em sua fala as audiências: "Cês gostaram das minhas coisinhas aqui atrás?". Observamos que o tratamento empregado para se dirigir às audiências aponta para a informalidade do discurso, uma vez que o *performer* se utiliza do pronome pessoal "você" em sua forma abreviada. Esse recurso permite que Neto se vincule de maneira direta a suas audiências, dando a impressão de certa intimidade e proximidade para com elas ao "chamá-las pelo nome". O pronome possesivo "minhas" nos indica a autorreferencialidade do discurso, ou seja, ele se volta para si mesmo. O diminutivo presente na frase – "coisinhas" – também confere pessoalidade à narrativa. Nesse sentido, podemos constatar que Felipe narra a si mesmo, construindo-se como um "eu personagem" (SIBILIA, 2008) e como "eu performático espetacular".

As cinco respostas do *performer* se referem a aspectos que ele assinalou anteriormente em seu *Twitter* (@felipeneto)[93], como dito ao longo do vídeo. A primeria coisa que Felipe menciona, ao indicar com o dedo o número 1 (FIG. 25), é que ele é ator amador de teatro. Neto nos conta de sua atuação em um musical em que ele interpretou um personagem que orginalmente foi feito por John Travolta. As fotos do espetáculo, como relatado por ele e inseridas durante o vídeo, encontram-se dipostas em seu ábum no *Orkut*. As duas fotografias – uma em que Neto segura um microfone de perfil e outra em que ele está de frente, junto ao

[93] Disponível em: <http://twitter.com/felipeneto>. Acesso em: 03 ago. 2012.

grupo de atores – são dispostas uma em cada lado do rosto de Felipe, de modo que sua face fica entre ambas, como notamos na Figura 25.

Figura 25 – Quadros do vídeo *5 coisas que você não sabe sobre Felipe Neto – YouTube* – 2010



Fonte: NETO, 2010a

É válido ressaltarmos que a sobreposição de imagens é um dos recursos possibilitados pelo vídeo, como destaca Dubois (2004) a respeito da "mixagem de imagens", ao apontar a questão das janelas, que permitem "a divisão da imagem autorizando francas justaposições de fragmentos de planos distintos no seio do mesmo quadro." (DUBOIS, 2004, p. 80). Tal operação pode ser comparada ao acoplamento de recortes nos diários pessoais. Aos modos de um *bricolage*[94], então, o *performer* personaliza seu diário eletrônico e virtual (*vlog*).

Para cada uma das coisas a serem ditas, Felipe realiza um gesto com as mãos e braços, indicando, ao mesmo tempo em que fala, o número da resposta. As mãos verticalizadas assumem o primeiro plano e se apresentam maior que o próprio rosto do *performer*. Como podemos perceber na Figura 25, os gestos rápidos e dinâmicos, que atravessam o rosto, concentram a intensidade da voz e sua colocação em *performance*. Entre esses gestos e o iníco da fala, percebemos um corte seco[95] na imagem, ou seja, uma transição sem fusão entre as imagens. Os cortes são constantes nos mais diversos vídeos de Felipe, apontando para o processo

[94] Termo masculino francês que designa um tipo de trabalho manual, uma atividade do tipo "faça você mesmo".
[95] "Mudança instantânea de uma imagem para outra (de uma tomada para outra, num filme, ou de uma câmera para outra, num programa de tv.). Ato ou efeito de interromper a tomada durante a filmagem, montagem ou gravação." (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 195).

de edição do material videográfico após a gravação do mesmo. Assim, mesmo que o material se pretenda amador e despreocupado com recursos técnicos, percebemos um cuidado do *performer* para com os vídeos.

O segundo "segredo" confessado para a câmera é a fuga de casa que Neto realizou quando tinha 14 anos. O episódio, como ele relata, deixou sua família desesperada, mas foi uma experiência divertida para ele:

> O mais legal é que eu fui fugi de casa e eu fui pro Projac pedir emprego. É sério isso. E eu cheguei lá e eu comecei a pedir emprego tipo de faxineiro porque eu queria trabalhar no Projac porque eu tinha um sonho insano de que de repente iam me descobrir e eu viraria ator de verdade. (NETO, 2010a).

O fato, que se relaciona com o primeiro ponto abordado, como podemos inferir, justifica-se pela vontade de Neto em ser ator. Todavia, o *performer* compreende que a atitude não foi adequada, uma vez que ele baixa a cabeça e a desloca de um lado para o outro, como em um "não", dando a impressão de desaprovação e desacordo com a ação realizada durante a adolescência (FIG. 25).

O terceiro aspecto listado é o noivado de Felipe aos 18 anos. O relacionamento "durou três anos e meio, mas acabou já tem dois anos. Eu tinha vinte quando acabou. E eu já fui noivo." (NETO, 2010a). A boca cheia de ar e os olhos arregalados exprimem certa surpresa e estranhamento com a história descrita, configurando-se como gestos e expressões que reforçam e explicitam aquilo que é dito: "Bizarro, né?".[96] Novamente, notamos uma expressão interrogativa que visa dar validade ao proferimento. Ao dirigir a pergunta às audiências – "não é?" –, Neto procurar confirmar e conferir veracidade ao que fala.

A quarta resposta gira em torna do hábito de leitura e escrita do *performer*. O gesto feito para o número 4 assemelha-se ao movimento realizado por lutadores de artes marciais, em que os braços se alternam rapidamente um sobre o outro, deixando um rastro sobre a tela (FIG. 25). A frase que se segue procura emitir uma opinião e crítica sobre o próprio comportamento: "Caralho! Tá ficando cada vez mais doente essas coisas." (NETO, 2010a).

O emprego de palavrões, como mencionamos anteriormente, é recorrente nos vídeos e (de)marcam o "lugar de fala" de Felipe. Ao olhar de um lado para o outro, com o olhar fixo ao chão, Neto nos dá a impressão de que ele se ausenta da ação, como que procurando aquele

[96] Com relação a análise de expressões faciais e as emoções que a elas podem ser relacionadas, é válido conferir o artigo de Ekman, Friesen e Tomkins (1971). Os autores recuperam uma metodologia de análise facial, denominada de *kinesiology* e propõem um método de classificação quantitativo e qualitativo nomeado *Facial Affect Socring Technique* (FAST). Optamos por não utilizar tal recurso em função de sua complexidade teórica e empírica, bem como sua exposição pouco clara pelos autores.

que teria se comportado de tal maneria. Posteriormente, com a face contraída, tentando transmitir seriedade, Felipe declara: "Eu leio muito e eu escrevo muito em quantidade, não em qualidade. Então se você quiser acompanhar alguns textos meus, entre em *www.controle remoto.tv*. Eu vou deixar o *link* ali em baixo." (NETO, 2010a). Com as mãos, ele indica o endereço eletrônico para o *site Controle Remoto* em que escrevia resenhas de filmes e seriados, disponibilizado na área para texto livre, localizada abaixo da tela de exibição do vídeo (FIG. 25).

A quinta coisa anunciada é um desdobramento da resposta antecedente. O *performer* expõe que é viciado em seriados, como sugere que percebamos ao indicar a estante repleta de caixas (*boxes*) de coletâneas de filmes e seriados atrás de si mesmo. Felipe retoma essa questão e sublinha:

> Eu sou muito viciado mesmo, então quando eu tinha dezesseis anos eu criei um *site* de *download* de seriados que você talvez conheça se você baixa séries. Eu criei um *site* chamado *IsFree*. Eu era o dono e eu era conhecido como um *fake* que era o *Captain Sparrow*. Cê já deve ter percebido que eu gosto muito desse personagem, né? Porque eu tenho um boneco dele aqui e eu tenho um quadro aqui e eu tenho um outro quadro lá que vocês não estão vendo, mas também é dele. (NETO, 2010a).

O trecho supracitado deixa transparecer o interesse de Felipe Neto a respeito de filmes e vídeos, uma das temáticas abordadas pelo *performer*. Em função desse assunto lhe despertar a curiosidade e a atenção, Felipe decidiu criar um *site* em que os usuários poderiam fazer o *download* de suas séries preferidas, o *IsFree.tv*. O nome de usuário utilizado por Neto para ter acesso à conta virtual era o mesmo do personagem *Captain Sparrow*, do filme *Piratas do Caribe*, interpretado pelo ator Johnny Depp. O gosto pelo personagem e pelo ator citados fica evidente pelas imagens de quadros do filme e bonecos do personagem distribuídos pelo quarto de Felipe e apontados por ele em diferentes vídeos (FIG. 25 e FIG. 27).

Por fim, o *performer* diz que foi isso o que pediram pra ele fazer, retomando a abertura do vídeo, em que ele menciona o motivo da gravação para o seu segundo canal. Neto assinala que ele possui também um outro canal, o *Não Faz Sentido!*, citando o endereço eletrônico desse último. Antes de terminar, o "vlogueiro" indica outros três canais que as audiências devem acessar e conhecer, dando continuidade à "corrente" proposta pelo Eric reportér. Felipe indica o canal *MAXPOXAVIDA*, de PC Siqueira; o canal *OMEdICast* do Castrezana; e o canal *Vagazoide*, produzido por dois adolescentes, os "vagazoides". Do mesmo modo como fez antes, Felipe utiliza os braços e os dedos para apontar que os *links* dos canais assinalados encontram-se na parte inferir do vídeo.

Neto termina enfatizando a importância das audiências em acessarem o conteúdo sugerido:

> Muito importante que você conheça mesmo e você vai descobrir que os *vlogs* brasileiros são parecidos. Ahm... Meu Deus! Estão todos copiando todos? Não... ninguém tá copiando ninguém, né? Simplesmente porque esse é um modelo de expressão na *internet* que já é usado nos Estados Unidos há muitos anos e lá tem pelo menos uns quinhentos e cinquenta milhões de *vlogs* parecidos. Então é isso. (NETO, 2010a).

Consciente daquilo que faz, o *performer* acrescenta que a produção de *vlogs* é uma prática que já vem sendo realizada nos Estados Unidos e que cada *vlog* se apresenta de uma maneira singular, por mais que possamos identificar temáticas comuns e aspectos semelhantes entre os canais no *YouTube*. Felipe diz isso de maneira exclamativa, levando as duas mãos a cobrirem toda a boca (FIG. 25), como que surpreso pela possibilidade do conteúdo audiovisual não se diferenciar de um *vlog* para outro; no entanto, a frase seguinte esclarece que ninguém está copiando ninguém. O exagero no número de *vlogs* evidencia também um dos recursos bastante empregados pelo *performer* e que se aproxima dos modos de fala das audiências, como que "aumentando as coisas" ao enfatizá-las verbalmente.

4.3.1.2 Felipe Neto responde - 1

Em *Felipe Neto responde - 1*, aos modos do primeiro vídeo analisado, Felipe responde a algumas questões e comentários levantados pelas audiências. O vídeo em questão é o quinto vídeo postado no canal *Vlog do Felipe Neto* e o primeiro mais popular dentre os vídeos desse canal. A postagem do vídeo ocorreu em 29 de junho de 2010.

O vídeo começa com Felipe esfreguando o olho direito com os dedos (FIG. 26). O *performer* olha fixamente para a câmera e inicia dizendo que está de volta ao seu segundo canal – estrutura que é utilizada na abertura dos próximos vídeos publicados – e que possui uma novidade para as audiências: a criação de um bloco de perguntas e respostas. Como nos evidencia Felipe ao longo da gravação, as respostas devem ser enviadas por meio de vídeos, os *video responses*.

A respeito das respostas, é interessante perceber que Neto diz que o Felipe é quem vai responder as dúvidas dos usuários. Tal proferimento nos permite destacar o personagem que Neto criou para se expressar nos vídeos, como ele alega em sua entrevista para o *site TechTudo*: "Eu comecei a gravar de forma intencionalmente interpretada, mas somente porque eu já fazia teatro desde menino. Eu só queria me divertir e ver o que iria acontecer. Acho

que na *internet* quanto mais você pensa em querer fazer sucesso, menos original você fica." (BARROS, 2012).

De acordo com Neto, a intenção em realizar essa dinâmica de perguntas e respostas é possibilitar um diálogo, uma conversa, um bate-papo entre o *performer* e as audiências que se formam em seu entorno: "É... por mais que seja idiota, eu acho que... é um bom meio deu... poder falar mais com vocês, me comunicar, criar mensagem de interação." (NETO, 2010d). A sentença transcrita acima, de certa maneira, torna clara e evidente a ideia de sociabilidade ressaltada por Zumthor (2007) a respeito da fala, que sempre se dirige a alguém e clama por um ouvinte, por uma audiência, uma vez que declaramos que não estamos sós no mundo. A proposta, ao mesmo tempo convite à interação, é tornada possível pelos recursos técnicos a serem empregados: a câmera, para registro das perguntas dos usuários e da resposta do *performer*, como também a plataforma *YouTube*, que permite o *upload* e visualização do material audiovisual produzido e posto em circulação. Novamente, percebemos a configuração de uma "sociabilidade midiatizada", que requer das partes a utilização de uma ferramenta, de uma tecnologia, como nos aponta Braga (2006), e a mediação pelos *media*.

Em um instante de quebra do que vinha sendo dito, Neto anuncia que sua cadeira está fazendo barulho. O olhar se desloca da câmera para a cadeira preta sobre a qual ele está sentado. Cadeira que serve como balanço, quase que como em um movimento sexual, em que o *performer* se desloca para frente e para trás repetidas vezes. Objeto que serve também para girar em sentido horário e ajustar o corpo de modo confortável (FIG. 26).

Dando continuidade à *performance*, o vlogueiro sugere que os usuários lhe perguntem qualquer coisa: "Pode perguntar qualquer coisa. Pode me perguntar: qual é a idade da minha mãe. Pode me perguntar..." (NETO, 2010d). Para dar início às respostas, Neto justifica que pelo fato das audiências ainda não terem enviado seus questionamentos, ele vai "fazer um apanhado das perguntas que eu mais recebo e respondê-las aqui de uma vez por todas." (NETO, 2010d). As mãos se deslocam livre e rapidamente pela tela e a expressão facial nos dá a impressão de confiança e orgulho, como se Neto estivesse posando para a câmera ou adimirando-se frente ao espelho (FIG. 26).

As perguntas e comentários que Felipe irá responder aparecem escritos em branco (*lettering*)[97] sobre um fundo preto. Os quadros em que o texto escrito se encontra intercalam a

[97] Letreiro, em português. "Texto que aparece num filme [ou vídeo] para esclarecer situações. Era muito utilizado nos filmes mudos para estabelecer os diálogos entre os personagens ou para introduzir as cenas." (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 424).

gravação por meio de recursos técnicos, como o *fade out*[98] e o *fade in*.[99] O emprego de tais técnicas deixam claro o conhecimento que Neto possui sobre edição e produção de vídeos, ainda que sejam recursos simples e de fácil manuseio por programas de edição de vídeo, como deixa transparecer Felipe.

Figura 26 – Quadros do vídeo *Felipe Neto responde - 1* – *YouTube* – 2010



Fonte: NETO, 2010d

A primeira indagação a ser respondida é: "Por que você só fala mal das coisas?" (FIG. 26). Neto nos diz que ele recebe muito essa pergunta. Com o movimento da cabeça de trás para frente, como em um "sim", o *performer* atesta a veracidade daquilo que é dito. Antes de dar uma resposta, Felipe propõe um exercício às audiências. Ele solicita que os usuários fechem os olhos e pensem um pouco, ao modo como ele está fazendo no vídeo. De olhos fechados, Neto pede para que as audiências reflitam sobre a condição do mundo nos dias de hoje e questiona se os usuários estão satisfeitos com a situação em que vivem: "Cê tá feliz com as

[98] "Desaparecimento gradual da imagem, por escurecimento." (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 296).
[99] "Aparecimento gradual da imagem. Clareamento." (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 296).

coisas que você tá observando no mundo com essa socidade? Cê tá feliz? Cê acha que tá bom? Cê acha que a sociedade tá boa? Que tá tudo bem resolvido?" (NETO, 2010d). Mais uma vez, notamos que as interrogações lhe servem como um recurso retórico para estabelecer e firmar uma conversação, um processo dialógico, ainda que o vídeo seja um monólogo. A pergunta, nesse sentido, é um proferimento que clama por uma resposta, que suposta e potencialmente deve ser dada pelas audiências.

Ao se posicionar frente ao questionamento, Felipe se pronuncia em desacordo com a situação atual da sociedade, ou seja, ele não está feliz com o contexto em que vive. Em função dessa posição que ele assume, o *performer* pergunta às audiências porque elas não falam mal das coisas ao seu redor. De acordo com Neto, se as pessoas fossem mais críticas a respeito dos assuntos e falassem o que pensam, a sociedade seria diferente.

As frases são ditas com o rosto próximo à câmera e o olhar fixo para o instrumento, dando a impressão de que Felipe está certo sobre o que diz. Esse movimento de se aproximar à tela se aproxima de um tom confessional e que se pretende amigável, no sentido de que o interrogatório passa a ser realizado "olho no olho", de modo que ambas as partes implicadas na *performance* se tornam confidentes uma da outra. Nessa relação, defendemos que a responsabilidade mútua entre ambos se consolida.

Felipe não confere tanta importância para as perguntas que se seguem (2, 4 e 5), de modo que ele se movimenta na cadeira em que está sentado, deslocando-se em um breve giro, olhando de um lado para o outro, de cima para baixo ou até mesmo bocejando, demonstando, assim, uma despreocupação, respondendo às perguntas à sua maneira e como bem lhe agrada (FIG. 26). Precisamos atentar, no entanto, para a terceira resposta. Ao receber o seguinte comentário: "Tira os óculos. Põe os óculos. Tira o bigode. Deixa o bigode. Mimimi.", Neto relata que não se importa se as pessoas o acham bonito ou não. Para ele, o importante é se sentir confortável com as roupas que está usando e satisfeito com sua própria aparência: "Eu não faço o meu cabelo desse jeito pra você me achar bonito, eu não não deixo esses pentelhos na cara pra você me achar bonito, eu não uso roupa nenhuma pra você me achar bonito..." (NETO, 2010d).

Os gestos empregados sustentam a argumentação ao mostrarem as mãos que tocam as vestes e o rosto, mostrando o cabelo e a barba por fazer. Em toda a *performance*, não apenas neste vídeo, como em todos os outros, a face é o *display* que corporifica a intenção comunicativa do *performer* para com suas audiências e ao mesmo tempo o espelho para onde o público deve mirar. Por mais que Neto alegue que não se preocupa com sua aparência neste vídeo, percebemos que ele apresenta aquilo que Primo (2010) considera como "personalidade

narcísica", uma conduta própria às subjetividades que possuem o desejo pela fama potencializado pela visibilidade implicada nos *media*.

O "narcisismo", dessa maneira, "se caracteriza por uma visão de si inflada, sentimento de superioridade e excessiva autoadmiração." (PRIMO, 2010, p. 161). Mais do que receber a admiração de uma audiência, que valide sua autoestima (LASCH, 1983), o narcisista é aquele que contempla a si mesmo, que se sente desejoso pela própria imagem, mesmo que ela não agrade aos outros. O mundo, de acordo com essa visão, é visto como um espelho, em que Narciso precisa olhar e ser olhado, buscando se reafirmar constantemente frente aos outros e perante a si mesmo.[100]

Prosseguindo, Felipe diz que não irá abordar temas que não lhe pareceçam interessantes e que não rendam interesse a suas audiências. A indicação por parte do vlogueiro de um usuário em seu vídeo ou *Twitter*, bem como a possibilidade dele seguir alguém está atrelada ao mérito que ele mesmo alcançou. Como o *performer* enfatiza, em sua trajetória no *YouTube*, não foi necessário que outros "vloguerios" ou usuários o indicassem e o seguissem; dessa maneira, ele também não fará tal prática, uma vez que cabe à própria pessoa se promover e conquistar o seu espaço, pois, se não, ele teria que fazer o mesmo a cada usuário que lhe pede que o faça. Mais uma vez, notamos o caráter individualista do *performer* e percebemos que Neto ressalta o modo como administra a si mesmo, como alguém que se autopromove pelos *media*.

Ao final, Felipe se despede falando que é bem simples enviar um vídeo em resposta à proposição feita por ele ao início da gravação. Para tanto, basta aos usuários postarem seus comentários abaixo do vídeo, como ele indica com as mãos. Apesar de Neto sublinhar que os melhores vídeos enviados pelos usuários serão postados e divulgados em seu próximo vídeo, percebemos que ele abandona a ideia, pois os vídeos que posteriormente são alocados no canal tematizam outras questões e não retomam a promessa feita anteriormente.

4.3.1.3 Desabafo e coisas da madrugada

O próximo vídeo a ser investigado nos possibilita destacar alguns outros pontos a respeito de uma dimensão narcísica manifesta pelo comportamento exibicionista de Felipe Neto

[100] Mais detalhes sobre o narcisismo podem ser encontrados em Lasch (1983) e Primo (2010). Uma análise mais completa e detalhada sobre o vídeo *Desabafo e coisas da madrugada* pela perspectiva do narcisismo pode ser encontrada em Salgado e Silva (2012).

frente à câmera. O vídeo *Desabafo e coisas da madrugada* foi postado em 07 de julho de 2010, sendo o sexto vídeo do canal e o quarto mais popular.

Em *performance*, Felipe Neto segura a câmera em sua mão – como ele mesmo diz ao longo do vídeo. Ele se encontra sentado em uma cadeira, em um tom descontraído (gírias e palavrões), de modo que dialoga informalmente com as audiências, parecendo aconselhá-las. O foco está em seu rosto, que ocupa, praticamente, a totalidade do espaço destinado à exibição da imagem videográfica (FIG. 27). Rosto que é interface entre *performer* e audiência. Após o rosto, surgem as mãos. Estas têm gestos aparentemente livres.[101]

Figura 27 – Quadros do vídeo *Desabafo e coisas da madrugada – YouTube* – 2010



Fonte: NETO, 2010c

[101] "O exame dos textos gestuais permite distinguir não somente a gestualidade significante da gesticulação desprovida de sentido como também obriga a definir a 'substância gestual' como aquilo que se exprime graças a esta matéria particular que é o corpo humano enquanto 'volume em movimento'. A gestualidade não se limita mais aos gestos das mãos e dos braços ou à expressão do rosto, mas faz parte integrante do comportamento somático do homem e não constitui, enfim, senão um dos aspectos do que se poderia chamar linguagem somática." (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 237).

Em função do modo como corpo de Neto se ordena em *performance*, podemos considerar que a composição corporal no processo performático de Felipe é processual, de modo que, paulatinamente, o corpo se afirma perante a audiência. Ao longo do vídeo podemos comprovar esta afirmação por meio da relação que ele estabelece com a câmera. O vlogueiro olha para ela como se fosse um espelho, ele vira de lado e mostra uma espinha em seu rosto. Ele se aproxima do equipamento e conta quantos minutos da gravação já se passaram (FIG. 27).

Ao revelar seus traços e expressões, a face de Neto se funde ao rosto da audiência. Narciso fixado na inquietude corporal. Imagem numérica especular quando ele chama a atenção para a quantidade de acessos aos seus vídeos, indicando com os dedos onde os usuários podem conferir tais dados e curtirem um de seus perfis no *YouTube*.

Como alguém que tem consciência de ser acessado e visto por milhares de usuários, Narciso revela seu *status* de personalidade reconhecida nessa ambiência midiática. O aparato técnico utilizado para o registro da *performance* posiciona e delimita, assim, os papéis de *performer* e audiência. Através do espelho, então, ambos se encontram em campos visuais compartilhados.

As frases são construídas na primeira pessoa do singular, os verbos se encontram, em sua maioria, no presente do indicativo e as palavras utilizadas pertencem ao repertório linguajeiro das audiências convocadas à encenação. Tal como os termos empregados, o tema também aborda e recupera alguns assuntos que fazem parte do universo das audiências, tais como o filme *Crepúsculo*, "gente colorida" e "emos", também presentes em outros vídeos.

Ao prestarmos atenção ao conteúdo deste vídeo, permeado por vários palavrões, notamos que ele é feito em resposta a comentários que Felipe recebeu sobre os vídeos que realizou anteriormente de pessoas que "não entendem os vídeos que eu faço", como ele pontua ao evidenciar sua condição de sujeito da *performance* por meio da primeira pessoa do singular. Nesse sentido, as coisas que Neto diz em seus vídeos não são consideradas por ele como sendo "verdadeiramente verdade", como ele mesmo ressalta:

> Eu acho que tem algumas pessoas que acham que eu sou o dono... que eu me acho o dono da verdade. Eu não sou o dono da verdade. [...] Eu não comprei a verdade, então, eu não sou o dono dela. Eu não me acho o dono da verdade e eu não acho que as coisas que eu falo são verdadeiramente verdade. Não acho mesmo. Eu acho que elas são a minha verdade, as coisas que eu acredito. [...] Eu não faço vídeo para mudar a opinião de ninguém. Eu faço vídeo por um motivo muito simples: falar o que eu penso. Então, assim... eu criei uma espécie de um personagem para poder falar as coisas que eu penso de uma forma meio explosiva, mas nunca pensando que faria tanto sucesso. Então agora, eu meio que carrego a responsabilidade desse sucesso dos meus vídeos. (NETO, 2010c).

É importante evidenciarmos certa relação entre a *performance* de Felipe Neto em seus vídeos no *YouTube* e o fato do mesmo ter feito curso de teatro e trabalhar como ator. No que diz respeito a certas competências e habilidades ténicas, é preciso lembrar o preparo do *performer* para se comportar frente à câmera. O querer mostrar-se, nesse sentido, ocorre por meio da criação de um personagem que se coloca perante várias audiências, ou como preferimos conceituar, enquanto *performance*. Ao recorrer ao instrumento técnico, podemos compreender que o *performer* estabelece com as audiências uma relação de confissão, reflexão ou desabafo, em que lhe é possível dizer o que pensa, falar com as audiências sobre aspectos de sua vida pessoal e a construção social desta vida como também criticar a sociedade.

A encenação do ator pode ser percebida, por exemplo, na cena final do vídeo, em que ele falseia um choro ao ficar em silêncio e dar um *zoom-in*[102] em seus olhos (FIG. 27). O jogo da encenação coloca para as audiências o desafio em determinar onde está o Felipe Neto (pessoa) e o Felipe Neto (personagem) dos vídeos no *YouTube*, justamente porque o *performer* cita que criou um personagem para esses vídeos. A essa indistinção de papéis, somam-se os dois canais de Neto, que operam de maneira complementar: um sendo um "programa" e o outro o *making-of* desse programa.

A definição de qualquer um dos "eus" decretaria o fim da *performance* e o fracasso dos vídeos. Em decorrência disso, as duas faces não podem ser separadas e distinguidas, mas sim imbricadas na *performance*, em que podemos evidenciar o movimento do corpo por meio de gestos e entonações realizadas pela voz. Elas se imbricam para carnalizar o "eu performático espetacular" e expressam, simultaneamente, um "não-eu" e um "não não-eu" como pontuado por Schechner (1985).

Até o momento temos priorizado uma análise que se volta para a "vocalidade" e a "gestualidade" próprias à *performance* de Felipe Neto em seus dois canais no *YouTube*. Ambas as categorias, como temos demonstrado, caminham juntas com a categoria "eu performático espetacular" durante o processo performático. É possível notar também que além de destacarmos a dimensão performática da prática exibicionista desse *performer*, procuramos atentar para a dimensão performativa que a ação dele evidencia.

Nessa direção, em consonância com o percurso que temos feito, as duas temáticas que expomos adiante procuram se centrar em aspectos narrativos da *performance* de Neto. Ao priorizarmos a narrativa de Felipe, não deixamos de atentar para as categorias que mencionamos, uma vez que elas nos auxiliam a analisar e compreender a *performance* desse agente. Dessa

[102] "Ato de fechar o enquadramento com o auxílio de zum – forma aportuguesada de *zoom*." (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 778).

maneira, a exposição que segue busca entender ou apontar vestígios que nos possibilitam averiguar "Como é a adolescência?" ou "Como são as celebridades?".[103] As questões são, evidentemente, tratadas segundo o ponto de vista do *performer* e, em certa medida, aproximam-se dos modos como as audiências também as compreendem. Passemos, pois, às próximas temáticas.

4.3.2 Adolescência

A temática da "adolescência" foi identificada por meio das palavras-chave (*tags*): vidadegaroto, vida de garoto, modinhas, modinha, adolescência, adolescentes e *teens*. Diferentemente dos vídeos publicados pelo canal *Vlog do Felipe Neto*, o conjunto dos vídeos dispostos no canal *Não Faz Sentido!* apresenta uma estrutura semelhante. Se no material audiovisual do primeiro canal não podemos observar o emprego de filtros e vinhetas[104], nos vídeos do segundo canal, por sua vez, conseguimos identificar a presença de tais recursos técnicos possibilitados pelos *softwares* utilizados na edição.

Dessa maneira, os vídeos seguem a seguinte ordenação:

a) breve fala de Felipe em filtro em sépia ou escurecido; vinheta de abertura com o título do vídeo em maiúsculas em tipo (fonte) escolhida por Neto sobre fundo preto, com trilha sonora instrumental ao fundo, que perdura até a exibição de uma tela preta ou com alguma imagem;
b) exposição da temática sem filtro – o filtro é utilizado em alguns casos para distinguir o Felipe Neto (pessoa em *performance*) do Felipe Neto (personagem em encenação);
c) tela preta ou com alguma imagem para indicar o fim da exposição do tema; e fechamento com a utilização de filtro em sépia ou escurecido em que Neto conclama as audiências a curtir e adicionar os vídeos como um de seus favoritos.

[103] Compreendemos a noção de narrativa de acordo com Pelc (1971), para quem os atos de narração (*acts of narration*) são produzidos e ouvidos em inúmeras situações, que não se restringem apenas à ciência. Sob uma perspectiva semiótica lógica da linguagem, o teórico sustenta que as narrativas respondem à seguinte questão: "Como são as coisas?". O pesquisador entende também que ninguém narra para ninguém e que, ao narrar, alguém narra sobre alguma coisa. Mais esclarescimentos sobre o assunto podem ser encontrados em Pelc (1971).

[104] "Identificação breve da estação, do programa, do patrocinador, do apresentador ou do quadro, na abertura e no encerramento de um programa, no início ou no fim de cada intervalo, entre dois anúncios etc. Em tv, é constituído geralmente por breves efeitos de animação de uma marca (logotipo ou símbolo) visual ou sonora, ou de qualquer imagem (objeto, produto, formas abstratas etc.) [...]."(RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 761).

Pelos quadros que compõem a Figura 28, podemos perceber a estrutura de montagem dos variados vídeos que mencionamos acima. A utilização de vinhetas nos vídeos de Neto começa a aparecer a partir do terceiro vídeo alocado no no primeiro canal – *Não Faz Sentido! - MEUS PÔSTERS!*.[105] Ao longo dos anos, podemos notar certa sofisticação de tal recurso técnico, no que tange ao aspecto gráfico, que passa a aplicar outros efeitos, como sombra e fundo em imagem fotográfica, que remete ao cenário atual em que os vídeos são gravados.

4.3.2.1 Não Faz Sentido! - Vida de Garoto

O primeiro vídeo desta seção a ser analisado é o *Não Faz Sentido! - Vida de Garoto*. O material audiovisual foi publicado no dia 06 de maio de 2010, sendo o 8º disponibilizado para acesso e o 7º mais popular. O assunto tratado por Neto faz menção à série juvenil *Vida de Garoto*, idealizada pela revista *Capricho* e promovida em parceria com a MTV. A crítica de Neto é direcionada aos "colírios", adolescentes que protagonizam a primeira temporada da série: Caíque Nogueira, Dudu Surita e Frederico Devito.

Felipe inicia o vídeo da seguinte maneira: "Ô mulecada, cês tão de sacanagem comigo?" (NETO, 2010i). Novamente reparamos a utilização de vocativos, abreviações, gírias e perguntas na fala do *performer*. As expressões desse tipo são usadas para chamar e interpelar as audiências, convocando-as a participar da *performance*. Ao mesmo tempo em que desperta as audiências, a frase já traz em si mesma uma provocação aos usuários ao supor que eles estariam debochando de Neto por algum motivo, a ser explicitado no decorrer da *performance*. Com isso, logo de início, o agente insere os interlocutores em seu enunciado, estabelecendo com eles aquilo que temos defendido como "responsabilidade para com a audiência".

O motivo da sacanagem estaria no fato das audiências, enquanto fãs da série *Vida de Garoto*, darem crédito ao comportamento dos três adolescentes. Retomando um dos vídeos em que os "colírios" atuam, o *performer* afirma que a atitude dos garotos não faz nenhum sentido, pois "Não tem mais nada pra eles fazerem. Siplesmente porque não tem mais nada do que eles saibam fazer." (NETO, 2010i).

Inconformado com a repercusão da série entre os adolescentes, em função de não existir, segundo seu próprio ponto de vista, uma razão pela qual os meninos mereçam ser aplaudidos e venerados pelas fãs, Felipe decidi perguntar a algumas meninas, por meio de seu

[105] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=4FBWMt2zrxU>. Acesso em: 05 dez. 2012.

Twitter, a verdadeira motivação em se gostar da produção *Vida de Garoto*. Observemos atentamente o trecho:

> Eu perguntei pras meninas no meu *Twitter*. Eu perguntei: Por favor, o quê que vocês gostam no *Vida de Garoto*? O que atrai vocês no *Vida do Garoto*? Eu recebi uns trezentos *replies* assim... 95% era falando nossa eu não curto, nossa eu acho isso ridículo, ui... isso é modinha escrota. Os outros 5% responderam falando todas a mesma coisa: ai, eles são tão lindos! Ai, eles são tão bonitinhos! Eu vejo só por causa do Dudu. Ô meninada! Ou... ou... Parou. Parou essa porra. O... olha o espelho... vai no espelho... vai no espelho e fala assim pro espelho: eu super curto colírios, cara! Vai ter um: pan, pan, pan, pan! Foge! Pula pra fora! Sua vida tá uma merda! Você é uma... uma cocozenta. Sai daí! Parou! Parou! Vai curtir uma coisa decente. Vai ouvir um *rock*. Vai ver futebol, vai... Eu ia falar torcer pro Corinthians, mas não dá, né? Alguém deveria chegar pra um colírio desse e perguntar de verdade pra ele: Qual é a sua qualidade? Eu tenho certeza que ele só teria uma coisa pra responder: Sô gatinho. (NETO, 2010i).

Figura 28 – Quadros do vídeo *Não Faz Sentido! - Vida de Garoto – YouTube* – 2010



Fonte: NETO, 2010i

A fala do *performer* na passagem supracitada deixa transparecer a indignação de Neto com o sucesso adquirido pelos garotos simplesmente pelo fato deles serem ou aparentarem uma boa aparência. Com isso, podemos inferir que Felipe desmerece Caíque, Dudu e

Frederico por eles não saberem atuar, não terem competência para se portar frente às câmeras, diferentemente de si mesmo, como Neto parece alegar. O bom desempenho dos meninos estaria associado, então, menos por uma boa atuação em cena do que por suas características físicas, que se aproximam de um ideal de beleza que circula nos *media*.

Ao descrever o primeiro episódio da série, Felipe destaca um certo exagero na interpretação dos garotos, como quando Frederico chega na casa em que ficariam hospedados e, de roupa e tudo, corre para pular na piscina. Outro exemplo citado é quando os três adolescentes decidem ir à praia para "pegar alguém", "porque aparentemente, o resumo da sua vida é: se você quer pegar alguém vai pra praia." (NETO, 2010i). De maneira também excessiva e humorada, o *performer* declara: "Você vai provavelmente acabar saindo de lá com uma tia gorda com três crianças do lado, fedendo, com uma tigela de frango e farofa debaixo do braço. Aí beleza, eles acham que pegar mulher é ir pra praia." (NETO, 2010i).

Discorrendo de modo mais notório sobre a adolescência, Felipe diz que essa fase da vida é o período "em que se faz merda". Ele acrescenta:

> Não é o período em que você tem que traduzir pra a televisão como se fosse uma coisa super *cool*, super descolada e legalzinha e tal... Não é, não é. A adolescência é o período em que você tem dúvida, em que você tá puto com tudo e com todos e você é revoltado... não é "revolts". Você é revoltado com a porra toda. (NETO, 2010i).

A adolescência é também, como apreendemos neste vídeo, um momento em que os garotos tendem a se aproximar das meninas ou vice-versa. No encontro entre homens e mulheres, há um certo desconforto, em que ambos não sabem bem o que dizer uns para os outros, como frisa o *performer*. Tal percepção pode ser constada quando Neto menciona a ocasião em que as vizinhas tocam a campainha da casa em que os "colírios" se encontram pedindo um pouco de achocolatado. Sem saberem bem o que responder às meninas, os garotos correm por toda a cozinha procurando o produto enquanto elas esperam na porta da mansão. Depois de um curto intervalo, eles voltam falando que não possuem achocolatado e se despedem das garotas, sem ao menos convidá-las pra entrar na casa, como reforça Neto.

Em seguida,

> não satisfeitas, as meninas voltam na casa deles e entram de surpresa e ficam esperando na piscina. Aí eles chegam, vêem... um dos garotos olha praquilo e sai correndo... tipo: Caralho! Mulheres! Ahhhh!!! Aí você vai ver, ele tá no banhero (*sic*), ele pega o desodorante, tipo: pxiii, pxiii... Aliás, ele realmente faz isso. Pxiii. Ele passa desodorante nesse suvaco com essa mão. Ô seu mongolão, ô mongolão! Usa essa mão! Porque se tu usa essa mão aqui, cê joga desodorante na sua cara. Aí cê vai voltar pra falar com as meninas com a cara com cheiro de desodorante, seu suvaco fedendo a cêcê. Mas beleza, ele passa o desodorante nos dois suvacos, olha pro

> espelho e fala: é hoje. É hoje o quê, cara? É hoje o quê? Hoje cê vai bater um punhetinha, cara? Porra! Você não faz nada! Eles não pegam mulher! Eles... tipo... num sei mais o quê eles poderiam fazer. O resumo da história são três garotos que pegam meninas, mas na verdade, não pegam ninguém. O quê que cê vai fazer? O quê que é esse é hoje? É hoje que eu vou ganhar do meu amigo no *Winning Eleven*... É hoje que eu vou fazer hidratação no meu cabelo... Porra! (NETO, 2010i).

O trecho nos permite considerar que a adolescência está associada também ao momento da vida em que os adolescentes podem experimentar o próprio corpo. Nesse sentido, a adolescência está diretamente relacionada à sexualidade. Os meninos podem "bater uma punhetinha", "pegarem meninas", ou ganharem do amigo no jogo de *videogame Winning Eleven* – suposto "jogo para homens". Outras ações, como "fazer hidratação no meu cabelo", podem remeter à orientação sexual dos adolescentes, que segundo a visão de Felipe, parece-nos indicar uma atitude afeminada, que seria própria às meninas e não aos meninos.

Outro aspecto importante a ser destacado sobre a relação entre adolescência e sexualidade pode ser encontrado no painel pendurado na parede atrás de Neto, em que ele pode escrever o que quiser. Como podemos notar nos diversos vídeos, as frases escritas no mural se relacionam com o assunto exposto no material videográfico. Para este vídeo, Felipe faz a seguinte anotação: "HOMENS TEM PÊNIS MULHERES TEM..." (FIG. 28). A frase remete, obviamente, ao órgão reprodutor masculino e, possivelmente, ao órgão reprodutor feminino. Além dessa possível interpretação, a frase também retoma a descrição física dos adolescentes feita pelo *performer*. Considerando o corte de cabelo dos garotos de hoje em dia, Felipe designa que todos eles estão ficando com um formato fálico. Como ele mesmo explica:

> Cê você não sabe quê que é fálico, é um formato de pênis mesmo. Porque agora os muleques são puta magros. Mais magros do que eu e olha que eu sou magro pra caramba. Eles colocam aquela camisa xadrez soltinha assim que fica escrota demais e ainda coloca aquele capacete na cabeça, né? Aquele cabelo gigantesco faz com que ele tenha um cabeção e um corpo reto e magro. E ele parece um pinto. Ô colírio! Ô colírio. Cê parece um pinto. Então é isso. Os colírios nada mais são do que garotos que as meninas só gostam porque são bonitinhos. (NETO, 2010i).

Por fim, Neto alega que assistir *Vida de Garoto* é uma prática que condiz com meninas ou meninos que possuem até 13 anos. Caso eles estejam com mais de 16 ou 17 anos, eles são pessoas que já deveriam ter amadurecido: "Cê você já tem 16, 17 anos, já passou da idade de você amadurecer e vendo esses mulequinhos fazer besteirinhas numa tardezinha de quarta-feira, é ser muito mongolzinho." (NETO, 2010i). Atentemos outra vez para a utilização do diminutivo que, como o próprio nome diz, é empregado para reduzir, dimuir, desvalorizar alguma coisa. No caso específico em que mencionamos, o recurso linguístico confere uma qualidade infantil aos adjetivos mencionados. Aqueles que insistem em "curtir" *Vida de Garoto*

teriam "probleminha", como declara Felipe ao colocar o dedo indicador na cabeça – gíria e gesto que são utilizadas também em outros vídeos. O *performer* conclui, desse modo, que

> Os colírios nada mais são do que garotos que as meninas só gostam porque são bonitinhos. Então, a única conclusão que eu consigo ter de toda essa história é a seguinte: *Vida de Garoto* é um pornô pra criança, onde ninguém que tá assistindo se masturba e ninguém que tá dentro do vídeo come alguém. Não ao pornô infantil! (NETO, 2010i).

Finalizada essa parte de exposição do tema, Neto solicita às audiências que cliquem em gostar abaixo do vídeo para que lhe ajudem com a divulgação do material. Felipe pede, ainda, que os usuários lhe sigam no *Twitter* – apelo que é recorrente ao final dos diferentes vídeos; e que assistam ao seu último vídeo, que aperece em uma janela sobreposta à tela de exibição do vídeo em questão – recurso utilizado também em outros vídeos (FIG. 28).

4.3.2.2 Não Faz Sentido! - Modinhas

O próximo vídeo que analisamos é o *Não Faz Sentido! - Modinhas*, 12º vídeo disponibilizado no canal e publicado em 25 de maio de 2010. Felipe inicia do seguinte modo: "Agora virou modinha não gostar de modinha." (NETO, 2010h). O tema das "modinhas" perpassa todo o vídeo e se refere ao comportamento dos adolescentes, "extremamente influenciado[s] por tudo o que tá na moda." (NETO, 2010h).

Após a vinheta, Neto inicia discorrendo sobre o conceito de "modinha", que ele coloca entre três aspas ao realizar o gesto com os dedos, como frisa no vídeo (FIG. 29). Segundo o *performer*, os adolescentes gostam e falam das mesmas coisas e das mesmas pessoas, "andando que nem boi no pasto, um atrás do outro..." (NETO, 2010h). O termo, dessa maneira, refere-se àquilo que os adolescentes amam ou idolotram, como pontua Felipe.

Seguir uma moda, como ele destaca, é algo ao qual não podemos driblar, pois, em algum momento, por mais que tentemos escapar, seremos apanhados por ela. Estar na moda, para ele é, também, "gostar de determinado artista porque muita gente gosta" ou "criticar determinado artista porque muita gente critica". Por mais que se tente parecer um "puta intelectual" ou "um cara *cult* e inteligente", visando "fugir da moda", seremos rotulados como *nerds*, que acaba se tornando uma "modinha".

A crítica de Felipe sustenta o argumento exposto ao ínicio do vídeo. De acordo com ele, há uma grande tendência em se gostar de algo ou alguém em função de outros também gostarem. Ele resume:

> Então, a minha mensagem é muito simples: se o seu conceito pra gostar de algo é a quantidade de sucesso que esse algo tem, você é um idiota. A explicação pra esse (*sic*) corrente negativa de tudo o que faz sucesso é porque aqui no Brasil, normalmente, o que faz sucesso é uma merda. E por normalmente ser uma merda, algumas pessoas extrapolam e falam que tudo o que faz sucesso é uma merda e essa pessoa *não percebe que é retarda*. O quê mais me irrita é ver uma pessoa de mídia falando que tudo o que faz sucesso é uma merda. *Você está na mídia, você quer fazer sucesso*. (NETO, 2010h, grifo nosso).

Figura 29 – Quadros do vídeo *Não Faz Sentido! - Modinhas – YouTube* – 2010



Fonte: NETO, 2010h

A fala nos aponta para uma certa generalização que ocorre por parte dos brasileiros em declararem que "tudo o que faz sucesso é uma merda". As partes grifadas acima destacam a alteração na intensidade da voz de Neto ao proferir tais ditos, uma vez que ele parece gritar com as audiências, ao mesmo tempo impondo sua opinião e reforçando sua fala. Assim, pessoas que passam a gostar de alguma coisa só porque os outros também gostam seriam "idiotas" ou "retardadas". Ao atentar para os *media*, Neto sublinha que há uma vontade em fazer sucesso por parte daqueles que querem aparecer e se destacar nos variados meios de comunicação. Nesse sentido, a declaração assume autorreferencialidade, pois ao dizer dos outros, o *performer* diz sobre si mesmo, alguém que decidiu estar nos *media* visando o sucesso.

Neto cita algumas coisas que "viraram moda" no Brasil e ao redor do mundo. Dentre elas, ele destaca os grupos musicais *Mamonas Assassinas*, *Raimundos* e *Beatles*; o cantor e artista Michael Jackson; o filme *Titanic*; o seriado *Lost*; o programa *Chaves*; e vídeos no *YouTube* – esta última categoria, novamente, volta-se para o tipo de produção realizada por Neto. Em contraste com aquilo que o *performer* considera bom, ele aponta outras "modinhas" que seriam "a raspa do cu do cachorro":

> Créu, dancinha do siri... você não vale nada mas eu gosto de você... Ronaldo, Bob Spring, bandas coloridas, ex-BBBs, pulseirinhas do sexo e a Lacraia. Esses são só alguns milhões de exemplos. Mas o quê é importante a gente saber... o quê é importante pra cacete a gente saber é que nada disso se tornou bom ou ruim pelo fato de fazer sucesso ou não. Essas coisas estarem em evidência só fazem elas estarem em evidência. (NETO, 2010h).

Seguindo com sua análise, Neto conclui que o sucesso não é um fator que determina se uma coisa é boa ou ruim. Os usuários deveriam, portanto, seguir o seu conselho de não considerarem a qualidade de algo ou alguém simplesmente pelo fato dessa coisa fazer ou não sucesso. Se as pessoas imitam umas às outras – atitude bastante criticada por Neto em vários vídeos em que ele salienta que os outros não possuem opinião pória –, elas tem "aquele probleminha". Esta expressão, como frisamos anteriormente, é novamente retomada neste vídeo e expressa com o gesto de levar o dedo indicador à cabeça, indicando um "problema mental". A restauração do comportamento, como exposta por Schechner (1985, 2003a, 2003b, 2006) e evidenciada aqui, implica em uma ação que se repete nas múltiplas *performances* e que torna singular o comportamento do agente. Ação que pode ser incorporada, ainda, no comportamento das audiências nas situações cotidianas, em que um jovem pode se dirigir ao outro dizendo que ele está com "probleminha".

Notamos, mais uma vez, uma provocação das audiências quando Neto relata que não gosta de Harry Potter, personagem dos livros da autora J. K. Rowling, de grande repercussão entre as crianças, adolescentes e jovens. O *performer* declara que nunca leu os livros e diz que quem se interessa por esse tipo de literatura é "criancinha". O diminutivo neste caso, recurso bastante empregado por Neto, opera pelo desmerecimento e depreciação da obra literária e dos usuários.

Atentamos, com isso, que as falas de Felipe em seus diversos vídeos visam exasperar, em alguma medida, as audiências, consideradas pelo *performer* como fãs. A esse modo, ele vai na contramão de uma "cultura dos fãs", contrariando o gosto das audiências, caracterizadas por ele como "maria vai com as outras". Neto assume, em alguns momento, portanto, o

papel de um "anti-fã" ou um "do contra", que procura instaurar seu próprio pensamento, como que um diferencial dentre os produtos culturais que circulam na sociedade contemporânea. No entanto, ele acaba se tornando, também, um produto em circulação a ser consumido pelas audiências, que se interessam pelos assuntos tratados em sua *performance* por serem polêmicos e darem margem à manifestação das opiniões dos usuários.

Resumindo sua argumentação, como que apresentando uma lição de moral, Neto diz:

> Então, qual é a minha mensagem com esse vídeo? Não faça a sua escolha sobre gostar ou não gostar de determinada coisa baseado no sucesso dessa coisa... *Assiste* o negócio, vê ou *estuda* e chega na *sua* conclusão, não na conclusão dos outros. Ah... mas eu não gosto de você também não... porque eu acho que você é uma puta modinha escrota e... eu não gosto dos seus vídeos... eu acho que virou uma puta modinha fazer vídeo pro *YouTube* e eu não gosto dessas merda. Fala com a minha mão... (NETO, 2010h, grifo nosso).

O uso do imperativo, como grifado acima, alude à tomada de posição que as audiências devem efetuar para alcançar suas próprias conclusões, sem se deixarem influenciar pelos outros. As palavras de ordem são ditas com ênfase, com intensidade na voz e associadas ao gestos das mãos, bem como a proximação do rosto junto à tela em diferentes expressões faciais, expandindo o corpo, no sentido que Zumthor (2007) confere à *performance* ao pensar que esta prática dá vida ao texto.

O vídeo termina com Neto descrevendo sua ação de entrar pulando em cena. Esta conduta nos lembra uma das explicações possíveis para a *performance*, tal como pontuada por Schechner (2003a, 2006): descrever e demonstrar a ação realizada. O *performer* finaliza com o convite para que as audiências curtam o vídeo, assistam aos outros vídeos e ajudem com a divulgação de sua produção videográfica. Para tanto, ele insere, por meio de uma janela, uma parte do primeiro vídeo postado no canal *Vlog do Felipe Neto*, que mencionamos anteriormente. Observemos o trecho:

> Então é isso galera! Primeira vez que eu entro pulando... aí, fala sério... Clica em gostei só porque eu entrei pulando nesse vídeo, mesmo você não tiver gostado... e inscreva-se no canal aqui em cima e assista o meu último vídeo... onde eu falei sobre o humor politicamente correto. Na verdade, eu não falei sobre o humor politicamente correto... Se você não entendeu a mensagem desse vídeo... que merda... Eu fiquei com pena das pessoas que não conseguiram entender... Assista de novo, de repente você consegue... se você não conseguir entender, pede ajuda aos universitários. Eles vão te ajudar... a te explicar porque que eu fiquei calado. (NETO, 2010h).

A partir de sua exposição sobre "adolescência" neste vídeo, podemos concluir que ela se trata de um período em que é preciso ser autêntico – imperativo em voga nas sociedades

contemporâneas, como outrora ressaltamos juntamente com Sibilia (2008). É preciso se diferenciar dos outros, manifestando sua própria opinião a respeito de vários assuntos. É necessário, também, demonstrar que o comportamento de um adolescente não é igual ao comportamento de uma criança, pois durante essa fase da vida, é indispensável amadurecer, como sustenta o *performer*.

4.3.2.3 Não Faz Sentido! - Adolescência Tardia

O terceiro vídeo desta seção que procedemos a análise é o *Não Faz Sentido! - Adolescência Tardia*, publicado em 19 de julho de 2011 e o 31º vídeo postado no canal. A temática da "adolescência" é outra vez abordada, seguindo um pouco os argumentos apresentados no vídeo anterior que analisamos. Ao se referir aos adolescentes tardios, os chamados *playboys*, Neto (2011) sintetiza o assunto do vídeo da seguinte maneira: "A moda agora do momento é a preguiça, é o marasmo, é o lenga a lenga...".

O vídeo inicia com Felipe se dirigindo a um grupo específico de jovens masculinos que recebem certo mimo por parte dos pais. Para se referir a essa "tribo" específica, o *performer* interpela o auditório por meio de um vocativo, atribuindo, também, características que qualificam a "criação" dos filhos e o modo como eles se comportam socialmente: "Ô muleque barbudo, que mora com os pais e só quer saber de ir pro bar, zoar, pimpão! Criado a leite com pêra, ovomaltino... Acorda pra vida, *playboy*..." (NETO, 2011).

Após a vinheta, Neto alega que os *playboys* são uma turma de jovens que pensam que já são adultos, mas que na verdade agem como se fossem adolescentes, "achando que a vida é um besteirol americano, que a vida é um... o *American Pie*." (NETO, 2011). O filme mencionado integra o repertório cultural das audiências e faz menção a produção cinematográfica escrita por Adam Herz e dirigida pelos irmãos Paul Weitz e Chris Weitz. A comédia já rendeu cerca de oito versões e trata das relações sexuais entre jovens e seus amigos, um "besteirol americano", como diz Neto (2011).

A comparação com a série se deve à constatação que o *performer* faz de que, ao ultrapassar a idade de 20 anos, já não se é mais "muleque". Com isso, percebemos que a "adolescência", para Felipe Neto, é uma etapa da vida em que fazemos besteiras e tomamos atitudes "sem pensar", como ele destaca também nos dois outros vídeos que analisamos nesta seção.

O emprego de palavrões ou adjetivos que desqualificam as audiências é recorrente neste vídeo, como notamos na seguinte passagem:

> Não adiante mais você ficar gritando pro mundo: Eu sou homem! Eu sou homem! Agora eu sou homem! Porque se as suas atitudes são de muleque, você vai continuar sendo visto como muleque! Melequento, fedento a leite! Só pra deixar claro o que é ser um melequento: quando você tem vinte e poucos anos, você tem gás, cê tem energia, cê tem disposição... cê consegue começar as coisas do zero e... e ir com vontade, que nem um... um alce fugindo de um leão... cê consegue se destacar ainda cedo. Agora, quando você pega esse gás e você enfia no... álcool... nas baladas... na curtição... você se torna um melequento. Melequão! Eu vou usar palavras só da sua idade mental pra esse vídeo... sem palavrão. Bobalhudo. Bonachão. Tarantino. (NETO, 2011).

A variação de timbre é novamente retomada, possibilitando ao *performer* aproximar-se do timbre feminino, mais agudo, como quando ele grita: "Eu sou homem! Eu sou homem!" para demonstrar que o garoto deixou de ser adolescente e se tornou um rapaz, um jovem adulto. A fala evidencia, ainda, em sua *performance* vocal, associada à gestualidade do *performer*, que inclina o punho das mãos para frente, um tipo de comportamento afeminado, que beira o limite entre o "masculino" e o "feminino", próprio à adolescência, quando os meninos "mudam de voz", ou seja, quando o timbre dos homens se torna mais grave. Percebemos, também, que as gírias e neologismos utilizados por Felipe são próprias ao grupo ao qual ele se dirige e do qual faz parte. Assim, verificamos que a abertura é uma ironia a si mesmo, pois Neto se apresenta com a barba por fazer (muleque barbudo) e, provavelmente, também se comportou da mesma maneira como ele critica (mora com os pais, criado a leite com pêra, *playboy*).

O ensinamento pretendido no vídeo diz respeito ao modo como Felipe pensa que as audiências devem se comportar: de maneira centrada e dedicada ao estudo e ao trabalho, sem contudo deixarem de se divertir. Aproximando o conselho de vida enunciado a si mesmo, Felipe deixa transparecer que sua escolha pessoal foi abrir mão de momentos de prazer e diversão para se dedicar "ao que realmente interessa". Observemos o seguinte trecho, em que podemos perceber tal aspecto:

> Só que ouve com atenção, melocotom: o gás que você usa pra diversão, pegação, curtição... tem que ser menor que o gás que você usa pra dedicação, estudo, trabalho, investimento pro seu futuro. Ah, Felipe... deixa de ser careta, *brother*... Sô! Sô! Sô careta, sô paspalho, sô zé ruela, sô antidrogas, quase não bebo... e é isso aí! Sabe por quê? Porque ao invés deu ficar falando: pô, *brother*, ae... eu tenho só 23 anos, tá ligado? Eu tô na fase de curtir... Eu prefiro falar: Eu tenho 23 anos... se eu não me dedicar agora eu vou ser um melequento eternamente... É perfeitamente possível conciliar as duas coisas... a vida de trabalho e a vida de zuação. É só você trabalhar durante o dia num estágio e estudar à noite na faculdade. Quando chegar o fim de semana, meu amigo, chuta o balde... Dá um... plá... no balde... joga o balde pra longe e extravassa essa porcaria toda. Vai beber, vai se divertir... Você tem... sexta e sábado pra fazer isso. Dois dias de sete dias. O que não pode é você achar que deve se dedicar dois dias e zuar... cinco dias. (NETO, 2011).

A dica ou conselho do *performer* às audiências é que elas saibam utilizar bem o tempo que possuem. Ao invés de "encherem a cara", indo pra balada o tempo todo, pra "curtição", Felipe aconselha que os usuários optem por coisas que possam lhes instruir, que lhes acrescentem alguma coisa, que lhes conceda cultura, como uma viagem, como ele sugere.

Um recurso ao qual o *performer* recorre para montar sua encenação é inserir entre as cenas em que está com óculos, como percebemos na Figura 28, na Figura 29 e na Figura 30, quadros em que ele representa alguém que lhe contraria, sem utilizar os óculos escuros, como por exemplo, quando ele diz: "Pô, Felipe, *brother*... mas eu não tenho direito pra viajar, irmão... pô, não tenho dinheiro..." (NETO, 2011). Seria como uma conversação interna, em que o agente conversa consigo mesmo, interpretando ora um personagem, ora a si próprio. As duas faces da mesma moeda são intercaladas por meio de cortes secos na imagem, organizadas durante o processo de pós-produção e edição dos vídeos. A separação de ambos os papéis, como frisamos nos vídeos da temática "Felipe Neto", seria o fim da *performance*, uma vez que essa prática opera justamente na indistinção entre o que Schechner (1985) denomina de "não-eu" e "não não-eu". As duas faces, portanto, aparecem juntas, uma ao lado da outra, como em uma moeda.

Dando continuidade à *performance*, Felipe oferece algumas soluções aos usuários que, por dependerem dos pais, não tem dinheiro, mas querem aproveitar a vida: façam estágio, arrumem uma bolsa de pesquisa ou arrumem um cartão de crédito. Observemos a passagem:

> Num tem dinheiro, é simples: vai arrumar um estágio, vai trabalhar pro teu pai, vai fazer malabarismo no sinal, vai arrumar um desses cartões de crédito que te dá vantagem... vai arrumar uma bolsa de pesquisa... vai tomar no... não! Não! Eu prometi que ia usar a sua linguagem... a sua... o seu nível de linguagem nesse vídeo... Então, vai tomar no... gutiguti gugudádá do neném da mamãe... na televisão.... (NETO, 2011).

A remissão ao cartão de crédito é a oportunidade que o *performer* encontra para divulgar o produto da *Credicard*. Enquanto Felipe meninciona o cartão de crédito desta empresa, com seus diferenciais e vantagens, ele aponta com o dedo indicador da mão direita o endereço eletrônico no *Facebook* em que as audiências podem conhecer melhor o produto anunciado: *facebook.com/MEUCREDICARD* (FIG. 30).

Por fim, o *performer* solicita, como de praxe, que os usuários cliquem em gostar e ajudem na divulgação do vídeo. Neto também divulga seu outro canal no *YouTube*, o *Parafernalha*, dizendo que não se trata de propaganda, como no caso do *Credicad*. O nome do canal e

também empresa em que Felipe trabalha como dono aparece em um quadro, que disponibiliza, ainda, um *link* para que os usuários possam acessar o conteúdo mencionado na fala de Neto.

Figura 30 – Quadros do vídeo *Não Faz Sentido! - Adolescência Tardia – YouTube* – 2011



Fonte: NETO, 2011

Neste vídeo, como podemos perceber, a "adolescência" aparece como uma fase de transição entre a infância e a juventude. O período conturbado é permeado por várias dúvidas quanto a como se comportar e assumir um papel social que não é mais o de uma criança, mas sim o de uma pessoa que pode e quer assumir certas responsabilidades. Alguém que escolhe se mostrar como "autêntico", que pode fazer suas próprias escolhas e que sabe, ou ao menos deveria saber, lidar com as consequências possíveis das decisões que passa a tomar.

4.3.3 Celebridades

Passemos agora para a última temática a ser analisada nesta dissertação. O tema "celebridades" foi identificado por meio das seguintes palavras-chave: colorido, cine, música, justinbieber, justin, bieber, beliebers, fiukar, fiukagem, fiukando, fiuk, celebridades, celebridade. Observamos que as *tags* empregadas remetem ao nome de artistas, como Justin Bieber e Fiuk, ao campo de atuação (música) e à própria palavra "celebridade" (no singular e no plural – recurso que permite duplicar as possibilidades do termo ser encontrado por buscadores).

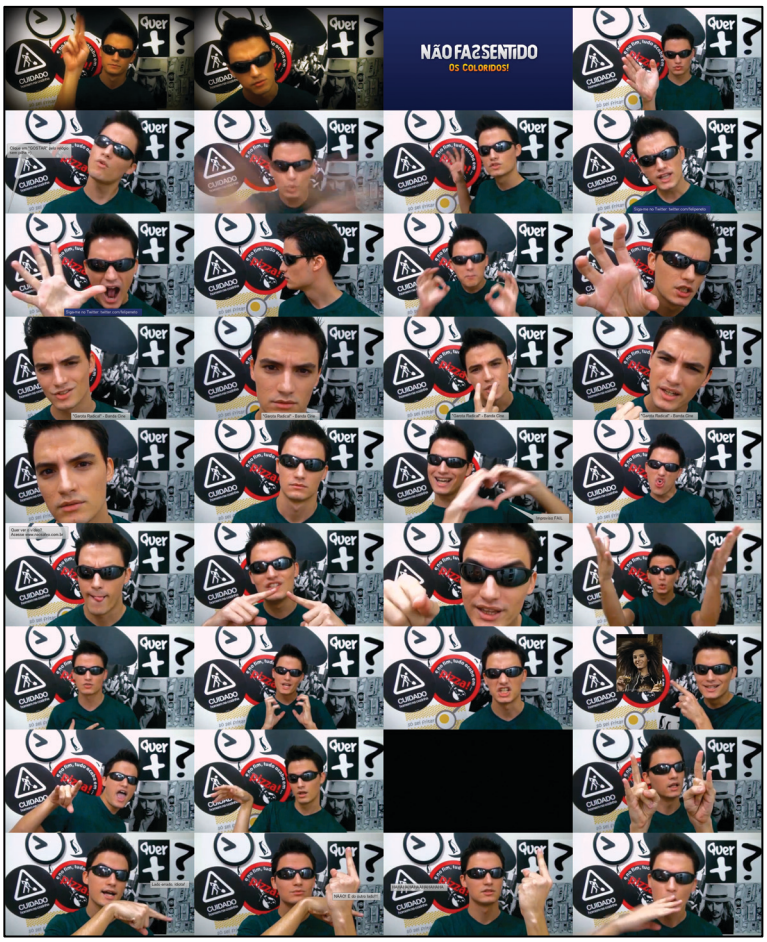
4.3.3.1 Não Faz Sentido! - Gente Colorida

O primeiro vídeo a ser analisado nesta seção é o *Não Faz Sentido! - Gente Colorida*, publicado em 30 de abril de 2010, mês de ativação do canal *Não Faz Sentido!*. O vídeo em questão é o 6º disponibilizado no canal e o 3º mais popular (*most popular*). O asunto em pauta na fala de Felipe Neto são as "bandas coloridas" e o fãs desses grupos musicais, como anuncia o *performer* antes da vinheta de abertura, com o título "NÃO FAZ SENTIDO - OS COLORIDOS!" (FIG. 31).

As indagações de Neto, que lhe permitem discorrer sobre determinado tema, permanecem presentes: "Como eles chegaram lá? Como eles alcançaram isso?" (NETO, 2010f). A voz do *performer* está ancorada e sustentada pelos gestos das mãos, que se deslocam livremente por todo o espaço cênico. Os dedos se movem para frente ou para trás, para cima ou para baixo, na vertical ou horizontal (FIG. 31), promovendo e dando a entender, juntamente com o que foi dito, o percurso trilhado pelos grupos musicais até que chegassem onde se encontram hoje. Novamente, percebemos que os gestos das mãos concentram aquilo é dito por Neto.

No intuito de responder as questões e continuar a conversa com suas audiências, Felipe retoma aspectos de sua vida pessoal e diz que se recorda de sua juventude, quando escutava a banda *Legião Urbana* e o cantor Cazuza. Segundo ele, "bandas que tinham algum tipo de mensagem pra dizer além de... a sua babinha é muito atraente, eu quero te dar um beijo." (NETO, 2010f). A partir dessa fala, percebemos novamente que o *performer* preza por qualidades e aptidões que vão além de características físicas que se aproximam dos padrões ou ideais de beleza que permeiam o imaginário social, bem como por artistas que levem à reflexão e se distinguem das "modinhas", por mais que esses grupos tenham sido bastante ouvidos em décadas anteriores.

Figura 31 – Quadros do vídeo *Não Faz Sentido! - Gente Colorida – YouTube* – 2010



Fonte: NETO, 2010f

Neto se diz assustado e surpreso com o modo como tudo "ficou colorido". Ele alega que não acompanhou esse processo de transição entre bandas que "tem algo pra dizer" e as "bandas coloridas". Quando ele percebeu, "tava tudo colorido". Ele se diz irritado com "pessoas coloridas" e que, portanto, não gosta de gente desse tipo.

Tentando relativizar e suavizar o argumento, que poderia ir de confronto com as escolhas das audiências em curtirem tais tipos de bandas, o *performer* declara que não se trata de racismo. De modo humorado e irônico, entre duas cenas separadas por corte seco na imagem, ele pontua: "Isso não é racismo não. Não tem gente azul também pra ser racismo. Tem... tem gente azul..." (NETO, 2010f).

A crítica se estende dos "grupos coloridos" para as "roupas coloridas". Neto pergunta quem foi o "filho da puta" que inventou a calça laranja e que, juntamente com essa peça de roupa, veste também uma camisa "azul piscina". Enquanto desloca a cabeça da esquerda para a direita, ele especifica: "É aquele cara [que] se você ve andando na rua, você não tem como

parar e acompanhar... E a única coisa que você consegue pensar é: que porra é essa?" (NETO, 2010f).

Associando a temática das "celebridades" – neste caso tomada como grupos musicais de grande repercussão entre os adolescentes e jovens – ao tema da "adolescência", Felipe reforça com a voz mais intensa: "Eles gostam de ser admirados. Eles gostam que você pense "que porra é essa". A juventude sempre foi assim. A juventude sempre foi revolucionária. Ela sempre quis que você enxergasse ela como "que porra é essa". Só que a criatividade acabou..." (NETO, 2010f). Notamos com esse proferimento, mais uma vez, que os temas tratados e *performados* por Felipe Neto em seus diversos vídeos se encontram entrelaçados, mutuamente permeados, caminhando juntos na construção de uma narrativa de si que se vale de múltiplas temáticas para construir uma imagem a partir dos *media* a ser vista por diferentes olhares.

Em *performance*, Felipe interpreta uma das composições do grupo musical *Cine*, nome também utilizado por ele para cadastrar o vídeo no *YouTube*, como destacamos anteriormente ao mencionarmos as palavras-chave que demarcam esta seção. Cantarolando uma das partes da música *Garota Radical* da banda *Cine*, que aparece em um letreiro sobreposto à imagem videográfica, a encenação do *performer* é enriquecida tando pelo modo como a voz é expressa, ao estilo de uma declamação de uma poesia, de maneira pausada e dramática, como também pelos gestos e expressões faciais, que potencializam aquilo que é dito, como o coração feito pelas duas mãos – gesto bastante empregado pelos adolescentes e jovens (FIG. 31).

É interessante perceber que assim como os vários cortes secos que o vídeo apresenta, Felipe sabe se utilizar de todo o espaço da tela, posicionando-se de maneira alternada entre os diferentes cantos do palco (frente, trás, direita, esquerda e centro), como também se deslocando pelo espaço cênico, como quando ele se vira para a cochia (laterais) ou até mesmo sai de cena, como que se dirigindo para a casa ou lugar em que as audiências se encontram para assistir o material vieográfico (conferir as figuras dos vídeos analisados).

O momento do vídeo que mais chama a nossa atenção é quando Neto, após relatar as rixas entre grupos como *Restart* e *Cine*, enfatizando, ainda, um comportamento afeminado dos integrantes e fãs das diversas bandas "coloridas", discorre sobre um "maluco de uma banda chamada *Tóquio Hotel*. Ao falar deste artista, Felipe insere sua imagem no vídeo e critica o modo como esta celebridade se veste e se comporta, dizendo que algo está errado.

Outra vez o *performer* problematiza questões de gênero e de sexualidade (uma das principais temáticas nos vídeos) e emite uma opinião controversa àqueles que aderem e optam por essa escolha e orientação sexual pessoal. Tematizando essa questão, com vários palavrões e palavras de baixo calão, ele enfatiza que o símbolo pra "colorisse" é uma mão caída, que re-

mete à uma imagem recorrente e estereotipada dos homossexuais. O símbolo para o *rock*, por sua vez, como deveria ser o caso da banda *Tóquio Hotel*, teria de ser outro, que remetesse ao masculino. Observemos a passagem:

> Eu tava navegando na porra da *internet* e eu me deparei... com um maluco de uma banda chamada *Tóquio Hotel*... *Tóquio Hotel*... foda-se... Ele me deixou... assim... borbulhando por dentro... assim... de raiva mesmo. Não é raiva artificial não, é raiva de verdade, é raiva sem entender dessa porra não fazer sentido. Foi esse filha da puta aqui ó [imagem fotográfica do integrante da banda na tela]... Tá aqui no vídeo. Cara, tu é muito escroto, maluco! Porra, como esse maluco fica assim, cara? Será que a mãe desse boçal olha pra ele e fala assim: ah, eu sinto tanto orgulho do meu filho. Não, cara! Não! Não pode... alguma porra tá errada... Tem alguma coisa errada nessa merda. E esse cara é tratado como roqueiro, cara, como roqueiro, cara! Não é... Cara, eu vi várias fotos tipo da banda *Cine*, de um homem sentado numa pose toda escrota assim... tipo... eh... não sei o quê... Não! Cria um símbolo pra colorisse... [pose com o punho deslocado para a frente] Pronto. Tá criado um símbolo pra vocês. Usem! Não tirem o símbolo do *rock and roll*. Vão se fuder... (NETO, 2010f).

Por fim, o vídeo termina da mesma maneira que os outros vídeos publicados no canal *Não Faz Sentido!*, com um apelo às audiências para aderirem à *performance*:

> Então é isso galera, se você gostou do vídeo, se você concorda com essa opinião e você acha que essa porra tá toda errada, por favor, clique em gostar aqui em baixo... o botãozinho ali, gostar... [letreiro: Lado errado, idiota!] que assim vocês ajudam na divulgação do vídeo e inscrevam-se no canal... aí Alan, dessa vez eu acertei o lado, né? [letreiro: NÃÃO! É do outro lado!!!] Inscrevam-se no canal pra poder receber as atualizações. Falou! Ou! Não sei porque que eu fiz isso. (NETO, 2010f).

4.3.3.2 Não Faz Sentido! - Justin Bieber

Passemos agora para o vídeo *Não Faz Sentido! - Justin Bieber*, publicado em 17 de maio de 2010, o 10º vídeo postado no canal e o 2º mais popular dentre todos desse canal. O título já nos indica sobre o que Neto irá falar: o cantor juvenil Justin Bieber. É válido ressaltarmos que, ao dizer sobre artistas com notoriedade nacional e internacional, Felipe insere-se em temáticas de amplo interesse por parte de suas audiências. O termo "Justin Bieber", então, opera como um verbete que é procurado pelos usuários e, ao buscarem por essa palavra, as audiências encontram também Felipe Neto, de modo que o acesso aos vídeos é expandido e reverberado nas diversificadas redes na *web*. Este aspecto assemelha-se ao que destacamos antes: ao realizarmos a busca pelo termo "Felipe Neto" com o auxílio da ferramenta *Google Trends* disponibilizada pela *Google Inc*., verificamos que o termo "Fiuk" se encontra vinculado ao nome do *performer*.

Aos modos dos outros vídeos, este vídeo também começa com perguntas: “Não eram vocês que reclamavam tanto que os homens demoravam muito a amadurecer? Pois é... e aí?” (NETO, 2010g). O “amadurecimento” dos homens tangencia as assuntos “adolescência”, “sexualidade” e “celebridades”, uma vez que Felipe aborda novamente a transição entre adolescência e juventude, utilizando para tando, o exemplo do cantor Justin Bieber.

Após a vinheta de abertura, o *performer* declara em tom pejorativo que Bieber “nada mais é do que uma criança criada pra outras crianças admirarem” (NETO, 2010g). De modo a relacionar o suposto comportamento infantil e afeminado do artista, Felipe emprega a figura de estilo “gradação”, em que explicita diferentes fases do “amadurecimento feminino”, observemos:

> Existem uma escala de crescimento feminino que é o seguinte: nenem, mocinha, menina, garota e mulher. Então, se você é uma mulher... você não pode ser fã de Justin Bieber. Se você é fã de Justin Bieber... você já caiu de escala. Cabou... cabou. No momento em que você declarou: Sou fã de Justin Bieber... pã... caiu.” (NETO, 2010g).

Os gestos empregados para sustentar a argumentação mencionada acima também dizem da “gradação”, em que os dedos, próximos uns aos outros, deslocam-se com a mão de cima para baixo, representando uma queda na escala criada pelo *performer* (FIG. 32).

O vídeo segue com Felipe criticando o modo de se apresentar, falar, agir e vestir de Justin Bieber. Para exagerar e caracterizar o artista, o *performer* emprega um timbre mais agudo, que visa se assemelhar à voz feminina, o que sustenta seu argumento em afirmar que Biber é “menininha”. A dramatização continua por todo o vídeo e nos chama a atenção em dois momentos. O primeiro se refere ao instante em que Felipe encena uma música que ele mesmo criou para dizer da morte do *hamster* de Biber, que declarou em uma entrevista que estava no pior momento de sua vida em função do falecimento do animal. Ao encenar o musical, Neto disponibiliza, por meio de legenda em português, a tradução da canção em inglês que inventou para satirizar, de modo humorado, o fato descrito (FIG. 32).

O segundo momento é quando Neto balança a câmera de vídeo, de modo que a imagem na tela fica tremida e ele grita “Você tem 16 anos!”. A frase exclamativa é dirigida ao suposto interlocutor, Justin Bieber, com quem o *performer* parece “bater boca”, sendo, também, assistido e presenciado pelas audiências. O proferimento recupera a descrição do comportamento de Justin com relação às garotas. Como diz Neto, ele “não pega ninguém”, pega apenas “meninas bobinhas ou menininhos”, frisando também a opção sexual que o artista deixa transparecer, segundo o ponto de vista de Felipe.

Figura 32 – Quadros do vídeo *Não Faz Sentido! - Justin Bieber – YouTube* – 2010



Fonte: NETO, 2010g

Finalizando sua exposição sobre o tema, o *performer* se dirige, como de costume, às fãs de Justin Bieber, declarando que elas se elouquecem quando ele entra no palco e começa a cantar. Falando em um volume mais reduzido, como que contando um segredo ou não querendo que muitos ouçam, Neto diz:

> Porque eu acho que tipo na mente insana dessas fãs, dessas meninas, elas são as namoradas do Justin Bieber. Isso me assusta... gente com probleminha me assusta... Todas essas fãs alucinadas de qualquer coisa... todo fã alucinado de qualquer coisa tem sérios probleminhas... ó... ó o tratamento... vai, vai, vai... Então, olha... não precisa se revoltar, não se revolta, amigo, o Justin não conhece você. (NETO, 2010g).

Ao se dirigir aos fãs de vários ídolos ou de produções cinematográficas, como o filme *Crepúsculo* (2008), dirigido por Catherine Hardwicke e baseado no livro homônimo escrito por Stephenie Meyer em 2005, também criticado por Neto em *Não Faz Sentido! - Crepús-*

culo[106], Felipe alega que as pessoas que gostam e acompanham tais produções tem "problema-minha", como destacamos em outros vídeos. O vídeo termina com o *performer* requerendo a co-participação das audiências: "Então é isso galera, se você gostou do vídeo, você pode clicar em gostei aqui em baixo e inscrever-se no canal aqui em cima e assistir meu último vídeo." (NETO, 2010g).

4.3.3.3 Não Faz Sentido! - Fiukar

O último vídeo que nos propomos a analisar nesta dissertação é o *Não Faz Sentido! - Fiukar*, que gerou grande repercussão nos *media* ao incitar críticas ao cantor e ator Fiuk. O material audiovisual foi publicado em 21 de julho de 2010, sendo o 18º disposto no canal e o 6º mais popular.

Podemos atribuir à *performance* de Neto tamanha repercussão em função do *performer* se comportar em cena de modo semelhante ao ator e cantor Fiuk que, no período em que o vídeo foi gravado, participava da telenovela *Malhação* (2010) da TV Globo. Por ser admirado e celebrado por vários adolescentes e jovens – audiências da novela mencionada –, ao receber críticas de Felipe Neto, Fiuk se torna um ídolo alfinetado, ofendido e agredido pelas palavras de Neto. Incorformadas com a posição assumida pelo *performer*, as audiências manifestam suas opiniões que, em grande parte, não condizem com o ponto de vista sustentado por Neto em sua *performance*. Percebemos com isso que Felipe opera na via oposta à uma "cultura de fãs", posicionando-se como um "anti-fã", como temos frisado ao longo de nossa dissertação. Desse modo, compreendemos que o intuito de Felipe passa a ser "semear a discórdia" – expressão utilizada por adolescentes e jovens para se referirem às provocações e incitações à ira levantadas entre uns e outros.

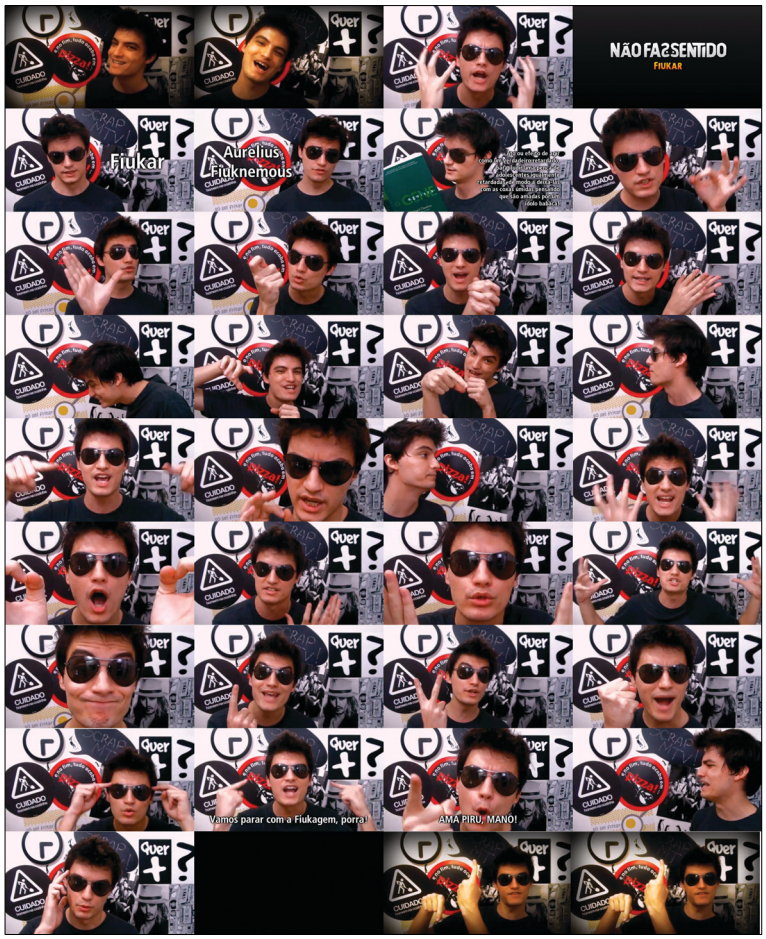
Ao início do vídeo, o ator e cantor Fiuk é caricaturado pelo *performer*. Na primeira cena, em tonalidade escurecida, recurso utilizado na abertura dos vídeos do canal *Não Faz Sentido!*, como pontuamos outrora, Neto imita, ao seu modo, o jeito de falar e de gesticular do cantor. Na cena seguinte, sem o filtro utilizado antes, o agente repreende: "Cala a boca, porra!" (NETO, 2010e). Em seguida, entra a vinheta de abertura com o seguinte título: "NÃO FAZ

[106] Vídeo com o maior número de visualizações dentre todos os vídeos publicados por Felipe Neto. Publicado em 05 de julho de 2010, sendo o 1º vídeo mais popular do canal *Não Faz Sentido!* e o 17º disponibilizado. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=2Lp7XO6oWCM&feature=fvst>. Acesso em: 26 set. 2012. Em 23 de novembro de 2012, Neto postou outro vídeo em que atribui críticas ao filme *Crepúsculo*, mais especificamente ao filme *Amanhecer*, último da série. Para mais detalhes a este respeito, conferir o vídeo *AMANHECER (FIM DE CREPÚSCULO) - NÃO FAZ SENTIDO*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=tKIISemrwJ8>. Acesso em: 10 dez. 2012.

SENTIDO – FIUKAR" (FIG. 33). Como salientamos em outros momentos, o título funciona como uma "chave de leitura", direcionando o sentido de interpretação do que se segue. Desse modo, podemos esperar que o vídeo trate de uma certa "fiukagem", como coloca Neto em sua fala.

Os neologismos, constantemente empregados por Felipe, também aparecem neste vídeo. Na cena posterior à vinheta, o *performer* explicita o que denomina "fiukar". De maneira descontraída e despreocupada, recorrendo ao humor e à ironia, Neto brinca com os verbetes de dicionário – representando pelo livro *O gene egoísta* em suas mãos (FIG. 33) –, afirmando que o verbo decorrente do nome Fiuk indica o "Ato ou efeito de agir como um verdadeiro retardado, para iludir uma penca de adolescentes igualmente retardadas, de modo a deixá-las com as coxas úmidas pensando que são amadas por um ídolo babaca! Não sou eu que tô falando, tá no dicionário." (NETO, 2010e). O texto aparece em letreiro sobreposto à imagem videográfica, podendo ser acompanhado pelos usuários enquanto é dito por Felipe.

Figura 33 – Quadros do vídeo *Não Faz Sentido! - Fiukar – YouTube* – 2010



Fonte: NETO, 2010e

A *performance* continua com o *performer* afirmando que as audiências, enquanto fãs de Fiuk, estão sendo enganadas, ou melhor, como ele mesmo especifica, elas estão sendo usadas. Neto explica que os fãs estão sendo manipulados pelo cantor e ator para se tornarem uma "massa de manobra" que passa a fazer tudo aquilo que o ídolo quer. A fim de sustentar seu argumento, o agente encena, olhando para baixo, como se estivesse falando com um animal (FIG. 33), a seguinte situação de "adestramento de cães", considerado por ele o mesmo tipo de programa que acontece com as audiências pelos seus ídolos:

> Oh o cãozinho bonitinho... Oh o cãozinho bonitinho... Roda, roda pra ganhar um biscoitinho, roda pra ganhar o biscoitinho... Ah... bom garoto... toma o biscoitinho. Com o ser humano é basicamente a mesma coisa. Pros artistas conseguirem transformar a massa adolescente numa massa de manobra, eles agem mais ou menos assim: Ô galerinha bonitinha, votem em mim. Ou, votem em mim pra dizer que eu te amo, vai. Votou? Votou em mim? Bom garoto! Amo vocês! Esses artistas babacas ficam tendo essas atitudes mongolóides, fazendo com que os fãs das bandas e desses artistas, atores, modelos, *whatever*... fiquem cadaz vez mais retardados e mais mongolóides e mais influenciáveis e mais manipuláveis e dessa... [gaguejando] E dessa forma eles conseguem mais votos e mais prêmios e mais tudo, por quê? Porque você cai na lorota! (NETO, 2010e).

É válido considerarmos, de acordo com o que a *performance* nos apresenta, que as críticas de Neto remetidas a outros artistas e temas, voltam-se também para ele. O *performer* não mascara isso, ele critica a si mesmo em outros vídeos como, por exemplo, em *Não Faz Sentido! - Felipe "Seu Merda" Neto.* A respeito disso, é pertinente acrescentarmos, ainda, que as audiências cumprem o papel de legitimar os ídolos, como ele mesmo ressalta ao longo do vídeo:

> Mas eles não querem fazer isso. É lógico que eles não querem fazer isso, porque ter uma penca de fã babaca é essencial pra ganhar qualquer tipo de votação, não é verdade? Eles precisam dessa massa de manobra pra poder assistir, pra poder criar audiência... Então, como eu falei no início do vídeo, vocês estão sendo enganados. Esses ídolos precisam manipular você pra conseguir ganhar qualquer tipo de premiação ou pra ficar no *top* dos mais tocados ou pra fazer qualqer tipo de repercussão na mídia... (NETO, 2010e).

De modo a conferir certa veracidade ao discurso, o *performer* confessa o porquê dos ídolos não amarem seus fãs, como que contando um segredo, ainda que não seja um especialista no assunto, mas um sujeito ordinário que pode expressar sua opinião e emitir pontos de vista sobre vários temas que queira abordar:

> Exatamente, ele não te ama, sabe por quê? Primeiro, ele não te conhece. E segundo, ele não tem motivo nenhum pra te amar. Se você ama alguém porque essa pessoa te segue, ou se você ama alguém porque essa pessoa vota em você, ou se você ama al-

> guém porque essa pessoa tem um *poster* seu colado na parede, você tem probleminha, véio! (NETO, 2010e).

Outra vez, Felipe se utiliza de gírias, como "probleminha" e "véio", que lhe permitem vincular-se às audiências, ou seja, fazer parte de um grupo de falantes que falam como ele. Associando a temática "celebridades" à "adolescência" e à "sexualidade", bem como à "Felipe Neto", o agente exemplifica essa relação entre fãs e ídolos com um exemplo entre colegas do mesmo colégio. Nesta situação, menino e menina estão afim um do outro e, portanto, começam a seguir um ao outro e tirar fotos, compondo um mural a ser afixado na parede do quarto, para se lembrar da pessoa amada. Essa "expressão de amor", contudo, não significa que eles se amam, como destaca Neto. Por comparação, como alega o *performer*, o mesmo ocorreria na relação entre fãs e ídolos, uma vez que o segundo mente ao primeiro, tentando conquistá-lo. Observemos a passagem:

> Esse é o jeito mais fácil de conseguir fã, não é verdade? É você mentindo pro seu fã. Eu quero ver você conseguindo fã falando a verdade, cuzão... Então, pensa de novo. Você realmente pensa que teu ídolo te ama ou você realmente acha que ele tá tentando te agradar contando mentira pra transformar você em uma massa de manobra e você fazer tudo o que ele precisa? Não acredita nesse babaca! Vamo (*sic*) criar consciência nessa merda! Vamo (*sic*) acompanhar, seguir, admirar quem a gente verdadeiramente acredita com trabalho artístico! Vamo (*sic*) admirar os nossos ídolos baseado na forma verdadeira como eles nos tratam. Não à mentirinha... O cara que te ama tá te enganando. O cara que diz que você é tudo na vida dele tá te enganando! (NETO, 2010e).

A partir do vídeo, notamos que a notoriedade que a *performance* de Neto adquire na *web* está diretamente relacionada ao modo como ele apresenta e "performa" os temas. O *performer* se posiciona em cena como um "do contra", como alguém que quer se diferenciar por oposição, por não concordar com certas atitudes que se repetem nos comportamentos de variados artistas, como um usuário que tem o que dizer de um modo singular. Um qualquer que não precisa seguir a outros, ou seja, comportar-se como eles se comportam para montar sua própria *performance*.

O vídeo termina com Neto dizendo que não ama seus fãs, justamente porque ele afirma que não conhece "99,9% deles". A dica ou o conselho de Neto, aos modos dos outros vídeos, é que os fãs não sejam iludidos por seus ídolos. O que um ídolo deve fazer é "tratar você como gente" o que inclui "não mentir pra você". Retomando o título do vídeo e a abertura, Felipe conclui: "Vamos parar com a fiukagem, porra! [...] Eu não preciso te amar pra merecer o seu voto, assim como você não precisa me amar pra merecer o meu vídeo." (NETO, 2010e).

Ao final, como de praxe, o *performer* solicita às audiências que validem sua *performance*:

> Então é isso galera, se você gostou do vídeo já sabe, você clica em gostei aqui em baixo, você vai me ajudar na divulgação do vídeo dessa forma... clica em inscreva-se aqui no canal, pra você poder receber as informações, as atualizações quando elas acontecerem em tempo real e assiste o meu último vídeo em que eu falei sobre *Crepúsculo* e você provavelmente já assistiu porque foi o vídeo que mais bombou e eu queria comemorar com vocês a marca de 23 milhões de exibições de vídeos em três meses... tá super bacana, sem falar que ama ninguém... Valeu galera! [balãoes com os *links* dos vídeos mencionados] (NETO, 2010e).

Atentamos com esse fechamento, formato recorrentemente empregado pelo *performer* para os vídeos do *Não Faz Sentido!*, que às audiências cumpre um papel de parceria, de co-participação, pois são elas que acessam e assistem aos vídeos, bem como divulgam e legitimam a *performance*.

Em suma, podemos apontar, de acordo com a visão de Felipe Neto sustentada em sua *performance*, que as "celebridades" são artistas, músicos, atores, personalidades célebres nos *media* ou sujeitos ordinários que receberam notoriedade por parte de uma legião de fãs que passa a reconhecê-los como dignos de reconhecimento em função de competências ou habilidades físicas que eles apresentam. Por outro lado, podemos constatar que Neto considera também que a fama ou o sucesso que os comuns podem alcançar pode ser oriundo de características físicas, como um biotipo que se aproxima do "padrão" de beleza idealizado pelos *media*.

Valendo-se da repercussão da *performance* de outros atores sociais, o *performer* em questão "aproveita" essa notoriedade alheia para conseguir materiais que possam alicerçar a sua prática exibicionista. Sem "pedir direitos autorais", ele emprega os nomes das "celebridades" para que o seu nome, consequentemente, esteja associado a esta temática e *status*. Notamos, ainda, que as "celebridades" são aqueles que Felipe pode criticar, gozando de si mesmo ao ter prazer em gozar (d)os outros. Uma experimentação de si mesmo ao experimentar (d)os outros.

5 CONCLUSÃO

> *É o seguinte: cê gosta de ter um rosto? É... um rosto... rosto... Eu sei que eu gosto muito de ter meu rosto, afinal eu uso o meu rosto pra muita coisa. Pra comer, pra respirar, pra tirar foto, pra satisfazer meu ego. Você também deve gostar muito do seu rosto, nem que seja para tirar foto fazendo beiço de puta... de pato... de pato... Pois é... mas tem um menino chamado Oziel que não pode compartilhar da alegria de ter um rosto que nem a gente.* (NETO, 2012).

A epígrafe acima nos parece um modo adequado de indicar alguns apontamentos finais para a pesquisa que realizamos. Trata-se, desse modo, menos de uma conclusão do que um breve apanhado do percurso que traçamos ao longo de nossa dissertação e algumas considerações que visam contribuir para futuras investigações que prossigam com o tema aqui exposto.

O trecho supracitado integra o vídeo *AJUDE OZIEL*, publicado em 19 de abril de 2012 no canal *Não Faz Sentido!*. Como podemos perceber pela fala de Felipe, o rosto assume destaque em seus vídeos. De maneria mais ampla, afirmamos que o rosto apresenta-se como um dispositivo de visibilidade por excelência, um veículo de comunicação primeiro, não apenas no material audiovisual de Neto, mas também nas interações sociais, pois ordena e confere sentido àquilo que é expresso – não necessariamente como uma anterioridade que se pretende comunicar, mas também como sentidos partilhados durante o processo comunicativo.

Na comunicação, entendida como um conjunto de práticas sociais situadas em que os sujeitos se encontram em interação (simbólica), ou seja, uns em relação para com os outros mediados pela linguagem (verbal ou não), o rosto assume relevância no modo de se expressar e se exibir frente a outrem em função de revelar, por meio da linguagem, aquilo que visa comunicar. “O rosto é, sobretudo, paixão por revelação, *paixão* por linguagem.” (AGAMBEN, 2000, p. 92, grifo do autor, tradução nossa). É por meio dele, como sustenta Agamben (2000) que rompemos com a incomunicabilidade, uma vez que ele é, em si, a “revelação da própria linguagem”, “unicamente comunicabilidade”.

Para além de sua dimensão fisiológica, em que o rosto propicia aos seres humanos respirarem e se alimentarem – como enfatiza Neto no trecho destacado – ou sua dimensão biológica, em que podemos constatar aspectos físicos que nos permitem descrever um indivíduo, tais como características que lhes são próprias, como idade, etnia e sexo; o rosto também expressa desejos e estados emocionais (alegria, tristeza, raiva, tédio etc.). Podemos acrescentar que o rosto, como também todo o corpo, ou pelo menos a ideia que se tem dele, é um constructo histórico, social, cultural e individual. Na cultura ocidental, por exemplo, os “padrões

de beleza" se diferenciam daqueles próprios à cultura oriental. Atestamos, ainda, que os sujeitos se apropriam do corpo à sua maneira, como evidenciam os diferentes usos do corpo por travestis, transexuais, transformistas e *drag queens*.

No vídeo *AJUDE OZIEL*, que fizemos menção, como também em todos os outros vídeos de Felipe Neto, percebemos a importância do rosto na *performance* social dos agentes, ou seja, no modo como aparecemos para outras pessoas em diferentes situações. O *performer* declara na passagem acima que o rosto lhe serve para muitas coisas, dentre as quais ele destaca a satisfação do ego. A partir dessa afirmação, podemos compreender que o rosto lhe permite ser alguém e aparecer para muitos. A ausência de um rosto, seja em função de uma doença que implica a remoção de parte do tecido facial, por exemplo, como no caso de Oziel, mencionado no vídeo, seria o fim da felicidade, como destaca Felipe. Desse modo, como ser reconhecido, notado e apreciado sem um rosto? Sem um rosto não se é alguém, não se pode aparecer, não se pode apelar a outrem, pois o sentimento do outro, ao invés de ser contemplativo, torna-se repulsivo. A ausência de um rosto, portanto, seria, conjuntamente, o apagamento ou a remoção da identidade dos sujeitos.

Consciente de tais questões, em função de ser ator amador e por ter adquirido certa competência para se portar frente à câmera, como também para produzir os vídeos, usando filtros, vinhetas, trilha sonora e outros recursos técnicos; Felipe Neto recorre ao próprio corpo; ao instrumento técnico de que dispõe, de fácil manuseio; bem como à visibilidade intrínseca aos *media*, para realizar uma *performance* que se soma ao entretenimento. Ao entrar em cena, de maneira humorada e irônica, remetendo críticas a si mesmo e a personalidades célebres, o *performer* versa sobre diferentes temáticas em posições contrárias ao senso comum, instaurando uma maneira peculiar de opinar.

Ao seu modo, portanto, o agente monta sua *performance* de maneira espetacular, cativando múltiplas audiências e com elas estabelecendo uma relação de parceria. Pela interface do *YouTube*, o *performer* consegue, então, posicionar o seu rosto frente aos rostos da plateia, atravessando o espelho, agora maleável e flexível. A relação entre ambos é mediada, prioritariamente, pela imagem que o *performer* constrói de si ao recorrer aos *media*. Imagem espetacular que resulta do elevado grau de acumulação do capital, como nos diz a máxima debordiana.

Convocadas a integrar a prática performática em curso nos vídeos e montada de maneira semelhante em todos eles, as audiências coparticipam do processo, expressando suas opiniões por meio de comentários em texto e/ou em vídeos. O grupo de falantes também legi-

tima o *performer* ao divulgarem sua produção audiovisual, gostando ou não dos vídeos e aderindo aos canais de Neto no *YouTube*.

Investigando uma responsabilidade do *performer* para com as audiências, pudemos notar e averiguar, ainda, uma responsabilidade das audiências para com o *performer*. Notamos a atribuição de uma "autoridade de fala" ao *performer* que, por sua vez, também concede a possibilidade de fala às audiências. Firma-se, dessa maneira, um mútuo compromisso, uma espécie de aliança que passa a ser estabelecida entre ambos. Um elo que pode se romper a qualquer instante, por qualquer uma das partes.

O divórcio entre o casal pode acontecer a qualquer momento, mas parece que Felipe não quer assinar o contrato de separação de bens, pois de uma simples conversa com sua câmera, como em frente ao espelho, o *performer* criou sua própria empresa e agora administra, além dos canais *Não Faz Sentido!* e *Vlog do Felipe Neto*, a *Parafernalha*, produtora e também canal no *YouTube*. Além de vender a si mesmo, Felipe passa a comercializar outras vidas e personagens, uma vez que ambas as esferas se encontram imbricadas na *performance*. *Performance* que escapa do corpo que, por sua vez, escapa da *performance*.

Pioneiro no tipo de produção videográfica que faz, Felipe Neto se apresenta como um modelo ou referencial a ser seguido por outros usuários na rede. Rede de *youtubers* que, por meio da *Parefernalha*, auxilia aos demais usuários a criarem um material audiovisual de qualidade e conquistarem cada vez mais assinantes para seus canais. De comuns, então, os sujeitos ordinários podem adquirir o *status* temporário de celebridades da *web* que, em função de sua *performance* nessa ambiência midiática, podem ou não aparecer e serem vistas em programas televisos, filmes, revistas, jornais ou nas múltiplas telas que circulam em nosso cotidiano.

Em suma, podemos constatar um desejo contemporâneo das pessoas comuns em querer se mostrar e querer ser vistas. Devir imagem, então, é um imperativo que se associa a vários outros em regimento na sociedade atual, tais como: ser autêntico, ser feliz, gerir e promover a si mesmo, entre tantos outros possíveis. Mesmo em sua individualidade e singularidade, recorrendo à *performance* como uma estratégia (ou seria uma tática?) para se colocar entre os múltiplos olhares alheios, Felipe Neto nos evidencia que os sujeitos sociais, *performers* da vida cotidiana, precisam levar em conta suas audiências, estabelecendo um vínculo para com elas por meio daquilo que é dito, bem como do modo como é dito. Audiências que escutam os "causos" de Neto e que se sentam na roda de econtro com ele. Uma ação calculada pelo *performer*, em que a margem de erro tende à inventidade e à criatividade, à espontaneidade e à improvisação, mas que multiplica "vocalidade" por "gestualidade" para

resultar em um produto cultural a ser esgarçado pelos consumidores ávidos em consumirem vidas alheias.

Não qualquer vida, mas uma vida que "faça sentido", produzida nos meandros que circundam um repertório comum de um grupo do qual o *performer* pertence e de novos grupos que ele instaura. Comunidades de interesses que interpretam e produzem significados a partir do material simbólico ofertado e disponibilizado para elas. Uma imagem posta em forma enquanto se faz presente pela presença do corpo. Corpo que não para de se mexer e produzir sentido, muitas vezes, ultrapassando-o. Imagem que forma, deforma, reforma, coforma e informa. Uma vida que sabe customizar a si mesma e pôr em cena sua singularidade, mesmo que o espetáculo possa não agradar a todos. Isso, entretanto, não faz a menor diferença, não é verdade? Pois importa que falem de mim, mesmo que falem mal.

A repetição de gestos, gírias, neologismos, emprego de primeira pessoa do singular e expressões vocais que oscilam entre o masculino e o feminino explicitam e demonstram ações autorreferenciais que auxiliam o *performer* a experimentar a si mesmo, organizando peças de um quebra-cabeça que parece nunca ter fim, mas que nos permitem vislumbrar uma imagem fragmentada de quem Felipe aparenta ser, evidentemente. A restauração do comportamento se torna uma prática rotineira, um ritual de exibição que se estende no espaço e no tempo, já não mais precisos e bem delimitados, pelo contrário, dissolvidos e diluídos, expandidos e dilatados.

Os vídeos de Neto, desse modo, integram um conjunto de imagens que nos é apresentado cotidianamente, em alta velocidade, saturando o volume de informações que recebemos. Ficamos sem tempo, meio sem jeito de assimilar tudo que escorre nesse fluxo imagético que parece não secar. Imersos nesse oceano, afundamos até o "fundo das aparências", para nos lembrarmos de Maffesoli, uma vez que a essência, a morada do ser emergiu e tem se produzido na superfície dos corpos. Imagens que nos permitem narrar a nós mesmos, deixando às claras os segredos que outrora se viam ocultos em nossa interioridade psicológica. Confissões e desabafos de vidas reprimidas e opressas por um sistema de (auto)controle e (auto)vigilância que fazem ressoar a máxima da acumulação capitalista e o desprezo pelo outro.

Nesse cenário, o espetáculo do qual fomos plateia parece chegar ao fim da temporada, mas acreditamos que outras virão, com outras plateias, com outros pesquisadores que procurem investigar a dinâmica de audiências e *performances* no *YouTube* em função das múltiplas mediações, bem como problematizar a sociedade em que vivemos e da qual fazemos parte, não como meros espectadores, mas como *performers* que podem experimentar a si mesmos,

em contato e interação constante com o ambiente e com os demais sujeitos sociais. Experimentemo-nos, pois, a nós mesmos.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo? **Outra Travessia**, Revista de Literatura, UFSC, Florianópolis, SC, n. 5, p. 9-16, 2º semestre de 2005. Trad. Nilcéia Valdati. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/Outra/article/view/12576>. Acesso: 13 jul. 2011.

AGAMBEN, Giorgio. The face. In: AGAMBEN, Giorgio. **Means without ends:** notes on politics. Minneapolis/London: University of Minnesota Press, 2000. p. 91-100.

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera. (Orgs.). **Na mídia, na rua:** narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p.43-60.

ARRUDA, Byanka da Silva et al. A exposição do jovem na *internet*: um estudo sobre o caso Felipe Neto. **Biblioteca *online* de Ciências da Comunicação** (BOCC), 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ arruda-et-al-a-exposicao-do-jovem-na-internet.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2012.

AUSTIN, J. L. **Quando dizer é fazer:** palavras e ação. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BAILÉN, Amparo Huertas. Pero ¿qué quiere decir audiencia activa? In: BAILÉN, Amparo Huertas. **La audiencia investigada.** Barcelona: Gedisa, 2002. Cap. 7, p. 167-190.

BARROS, Thiago. "Não Faz Sentido" é o primeiro canal BR a ter 1 milhão de inscritos no *YouTube*. **TechTudo**, Rio de Janeiro, 03 ago. 2012. Disponível em: <http://www.tech tudo.com.br/noticias/noticia/ 2012/08/nao-faz-sentido-e-o-primeiro-canal-br-ter-1-milhao-de-inscritos-no-youtube.html>. Acesso em: 03 ago. 2012.

BAUMAN, Richard; BRIGGS, Charles L. Poética e Performance como perspectivas críticas sobre a linguagem e a vida social (1990). **ILHA**, Revista de Antropologia, Florianópolis, v. 8, n. 1, 2, p. 185-229, 2006. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/ article/view/ 18230/17095>. Acesso em: 24 mai. 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade:** a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BECHELLONI, Giovanni. Audiência: uma abordagem sociológica da comunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 17, p. 61-67, jan./abr. 2000. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/viewFile/4449/4171>. Acesso em: 06 jun. 2000.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica (1936). In: **Magia e técnica, arte e política:** ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1996. p.165-196.

BEZERRA JÚNIOR, B. C. O ocaso da interioridade e suas repercussões sobre a clínica. In: PLASTINO, Carlos Alberto. (Org.). **Transgressões.** Rio de Janeiro: Contra Capa, 2002. p. 229-239.

BLUMER, Herbert. A natureza do interacionismo simbólico. In: MORTENSEN, C. David. **Teoria da Comunicação:** textos básicos. São Paulo: Editora Mosaico, 1980. Cap.8, p.119-138.

BLUMER, Herbert. **Movies and conduct.** New York: Macmillan, 1933.

BOUGER, Cristiane. A *performance* e a reconstrução do efêmero. **Indanca.txt**, vol. 3, p. 22-57, abr. 2011. Disponível em: <http://idanca.net/wp-content/uploads/2011/05/idancatxt_vol3_8_spread.pdf >. Acesso em: 15 out. 2012.

BRAGA, José Luiz. "Lugar de Fala" como conceito metodológico no estudo de produtos culturais. In: ESTEVES, João Pizarra et al. **Mídia e Processos Socioculturais.** São Leopoldo, RS: Unisinos, 2000. p. 159-184.

BRAGA, José Luiz. Sobre "mediatização" como processo interacional de referência. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 15, 2006, Bauru-SP. **Anais…** São Paulo: Associação Nacional dos programas de Pós-graduação em Comunicação, 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2011.

BRASIL, André. A performance: entre o vivido e o imaginado. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 20, 2011, Porto Alegre-RS. **Anais…** Porto Alegre: Associação Nacional dos programas de Pós-graduação em Comunicação, 2011. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1603.doc>. Acesso em: 25 ago. 2011.

BRASIL, André. Formas de vida na imagem: da indeterminação à inconstância. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 190-198, set./dez. 2010. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/7231/5875>. Acesso em: 22 ago. 2012.

BRESSAN, Renato Teixeira. Dilemas da rede: *web 2.0*, conceitos, tecnologias e modificações. **Revista Anagrama**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 1-13, dez. 2007 – fev. 2008. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/view/6247/5668>. Acesso em: 10 out. 2012.

BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo. Introdução. In: BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo. **Vigilância e visibilidade:** espaço, tecnologia e identificação. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010. p. 7-13.

BRUNO, Fernanda; PEDRO, Rosa. Entre aparecer e ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 11, p. 1-16, jul./dez. 2004. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4080/4454>. Acesso em: 05 jul. 2012.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 110-124, jul. 2004. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3271/2531>. Acesso em: 11 jul. 2012.

BRUNO, Fernanda. Quem está olhando? Variações do público e do privado em *weblogs*, *fotologs* e *reality shows*. In: FATORELLI, Antonio; BRUNO, Fernanda. (Orgs.). **Limiares da imagem:** tecnologia e estética na cultura contemporânea. RJ: Maud X, 2006. p. 139-155.

BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond**: from production to produsage. New York: Peter Lang, 2008.

BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital:** como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

BUTLER, Judith. Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. **Theatre Journal**, v. 40, n. 4, p. 519-531, dez. 1988. Disponível em: <http://people.su.se/~snce/texter/butlerPerformance.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2012.

CAMARGOS, Clayton Neves; MENDONÇA, Caio Alencar; DUARTE, Sarah Marins. Da imagem visual do rosto humano: simetria, textura e padrão. **Saúde Soc.**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 395-410, jul./set. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/sausoc/ v18n3/05. pdf>. Acesso em: 28 jul. 2012.

CARLSON, Marvin. **Performance:** uma introdução crítica. Belo Horizonte: UFMG, 2010.

CARROLL, Lewis. **Aventuras de Alice no País das Maravilhas; Através do Espelho e o que Alice encontrou por lá.** Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

COHEN, Renato. **Performance como linguagem:** criação de um tempo-espaço de experimentação. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

CONTROLE REMOTO. Voltamos a apresentar... 07 dez. 2010. Disponível em: <http://controle remototv.blogspot.com.br/ search?q=felipe+neto>. Acesso em: 19 jun. 2012.

COSTA, Edil Silva. A leitura como *performance*: a lição de Paul Zumthor. **Galáxia**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 251-254, 2001. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/ galaxia/article/view/1044/685>. Acesso em: 20 jun. 2012.

COURTÉS, J.; GREIMAS, A. J. **Dicionário de Semiótica.** São Paulo: Contexto, 2008.

DAWSEY, John C.; RODRIGUES, H. Dewey, Dilthey e Drama: um ensaio em Antropologia da Experiência. **Cadernos de campo**, São Paulo, Ano 14, v. 13, n. 13, p. 177-185, 2005. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/da/cadcampo/ed_ant/revistas_completas/13.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2011.

DAWSEY, John C. Sismologia da performance: ritual, drama e play na teoria antropológica. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 50, n. 2, p. 527-570, dez. 2007. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0034-77012007000200002&script=sci_ arttext>. Acesso em: 24 jun. 2011.

DAWSEY, John C. Turner, Benjamin e Antropologia da Performance: O lugar olhado (e ouvido) das coisas. **Campos**, Revista de Antropologia Social, Curitiba, v. 7, n. 2, p. 17-25,

2006. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/campos/article/view/7322/ 5249>. Acesso em: 24 jun. 2011.

DAWSEY, John C. Victor Turner e antropologia da experiência. **Cadernos de campo**, São Paulo, Ano 14, v. 13, n. 13, p. 163-176, 2005. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/da/cadcampo/ed_ant/revistas_completas/13.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2011.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE LA GARDE, Roger. As manifestações públicas da audiência. **MATRIZes**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 193-202, jul./dez. 2010. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/170/284>. Acesso em: 04 dez. 2011.

DELEUZE, Gilles. O que é um dispositivo? In: DELEUZE, Gilles. **O mistério de Ariana.** Lisboa: Ed. Vega – Passagens, 1996. p. 83-96.

DEWEY, John. **Arte como experiência.** São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DUBOIS, Philippe. Máquinas de imagens: uma questão de linha geral. In: DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard.** São Paulo: Cosac Naify, 2004. p. 31-68.

DUQUE, Paulo Henrique. A competência comunicativa: um novo paradigma para a análise do discurso. **Revista da Fundação Educacional Rosemar Pimentel**, Volta Redonda, v. 4, p. 80-87, 2004. Disponível em: <http://gelvarj.sites.uol.com.br/paradigma.html>. Acesso em: 28 mai. 2012.

EHRENBERG, Alain. **L'individu incertain.** Paris: Hachette, 1995.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance:** da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.

EKMAN, Paul; FRIESEN, Wallace V.; THOMKINS, Silvan S. Facial Affect Scoring Technique: A First Validity Study. **SEMIOTICA**, Paris, vol. 3, n. 1, p. 37-58, 1971.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma "analítica" da midiatização. **MATRIZes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-106, jul./dez. 2008. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88/136>. Acesso em: 25 jun. 2012.

FELDMAN, Ilana. A vida em cena: vida-produto, vida-lazer, vida-trabalho, vida-performance. **Ciberlegenda (*Online*),** Niterói, 2010. Disponível em: <http://www.proppi.uff.br/ciberlegenda/vida-em-cena>. Acesso em: 14 jun. 2012.

FELIPE NETO TEAM. 2012. Disponível em: <http://www.felipenetoteam.com>. Acesso em: 19 jun. 2012.

FÉRAL, Josette. Por uma poética da performatividade: o teatro performativo. Tradução de Lígia Borges. **Revista Sala Preta**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 197-210, 2008. Palestra proferida no Encontro Mundial das Artes Cênicas (ECUM). Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <http://revistasalapreta.com.br/index.php/salapreta/article/view/260/259>. Acesso em: 20 ago. 2012.

FERREIRA, Jerusa Pires. O universo conceitual de Paul Zumthor no Brasil. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros (IEB)**, São Paulo, n. 45, p. 141-152, set. 2007. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rieb/n45/a09n45.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2012.

FERRO, Shane. How do performance artists make money? A market inquiry. **ARTINFO**, New York, 22 de novembro de 2011. Disponível em: <http://www.artinfo.com/news/story/750983/how-do-performance-artists-make-any-money-a-market-inquiry>. Acesso em: 15 out. 2012.

FISCHER-LICHTE, Erika. **Estética de lo performativo.** Madrid: Abada Editores, 2011.

FREDERICO, Celso. Debord: do espetáculo ao simulacro. **MATRIZes**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 179-191, jul./dez. 2010. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/174/292>. Acesso em: 25 jun. 2012.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

GOFFMAN, Erving. **The presentation of self in everyday life.** Edinburgh: University of Edinburgh, 1956.

GOLDBERG, RoseLee. A arte de ideias e a geração da mídia: 1968 a 200. In: GOLDBERG, RoseLee. **A arte da *performance*:** do futurismo ao presente. São Paulo: Martins Fontes, 2006. Cap. 7, p. 142-217.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **"Estar" como audiencia y "ser" audiencia en el siglo XXI:** desafíos de la participación en las interacciones con las pantallas. 15 fevereiro 2011. Disponível em: <http://educomedios.site88.net/documentos_epistemologia/indicadores_culturales.doc>. Acesso em: 13 set. 2012.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Audiencias ¿siempre audiencias? El ser y el estar en la sociedad de la comunicación.** Memorias del XXII Encuentro Nacional AMIC, México, 2010. Disponível em: <http://educomedios.site88.net/documentos_epistemologia/siempre_audiencias.doc>. Acesso em: 02 out. 2012.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Medios, audiencias y mediaciones. **Comunicar**, Andalucía (Espãnha), v. 5, n. 8, p. 1-6, mar. 1997. Disponível em: <http://www.revista comunicar.com/verpdf. php?numero=8&articulo=08-1997-06>. Acesso em: 26 nov. 2012.

GOOGLE TRENDS. Felipe Neto. Disponível em: <http://www.google.com.br/trends/explore?hl=pt-BR#q=Felipe%20Neto>. Acesso em: 22 nov. 2012.

HERSCHMANN, Micael. Espetacularização e alta visibilidade: a politização da cultura hip-hop no Brasil contemporâneo. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. (Orgs.). **Comunicação, Cultura & Consumo.** A (des)construção do espetáculo contemporâneo. 1 ed. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2005. v. 1, p. 137-154. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/micael_espetacularizacao.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2012.

HERSCHMANN, Micael; KISHINHEVSKY, Marcelo. A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista FAMECOS**, Porto

Alegre, v. 1, n. 37, p. 100-1007, dez. 2008. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4806/3610>. Acesso em: 29 mai. 2012.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338/pdf>. Acesso em: 25 jun. 2012.

HYMES, Dell. Breakthrough into Performance. In: HYMES, Dell. **"In vain I tried to tell you":** essays in Native American ethnopoetics. USA: Nebraska University, 2004. Cap. 3, p. 79-141.

ITAÚ CULTURAL. Performance. In: **ITAÚ CULTURAL.** 2011. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=3646>. Acesso em: 15 out. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência:** a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **YouTube and the Vaudeville Aesthetic**. 20 nov. 2006. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2006/11/youtube_and_the_vaudeville_aes.html>. Acesso em: 27 dez. 2012.

KLINGER, Diana. Autoficção e *performance*. In: KLINGER, Diana. **Escritas de si, escritas do outro:** o retorno do autor e a virada etnográfica. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2007. Cap. 1, p. 51-57.

LANGDON, Esther Jean. Performance e sua Diversidade como Paradigma Analítico: a contribuição da abordagem de Bauman e Briggs. **ILHA**, Revista de Antropologia, Florianópolis, v. 8, n. 1, 2, p. 163-183, 2006. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/18229/17094>. Acesso em: 21 mai. 2012.

LASCH, Christopher. A personalidade narcisista de nossos dias. In: LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo:** a vida americana numa era de esperança em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983. Cap. II, p. 55-78.

LINDLOF, Thomas R. Media Audiences as Interpretative Communities. In: ANDERSON, J. (Ed.). **Communication Yearbook 11.** Newbury Park: Sage, 1988. p. 81-107.

LYON, David. 11 de Setembro, sinóptico e escopofilia: observando e sendo observado. In: BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo. **Vigilância e visibilidade:** espaço, tecnologia e identificação. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010. p.115-140.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Editora Cultrix, 2002.

MAIA, Renata Abreu. **Mediações sociotécnicas em plataformas colaborativas de webcasting:** um estudo sobre formatos híbridos. 2010. 170f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_MaiaRA_1.pdf>.

Acesso em: 25 abr. 2012.

MAFFESOLI, Michel. Mediações simbólicas: a imagem como vínculo social. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 1, n. 8, p. 7-14, jul. 1998a. Disponível em: <http://revistas eletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5462/3963>. Acesso em: 08 jul. 2012.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MAFFESOLI, Michel. A Comunidade Emocional (Argumentos de uma pesquisa) In: MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998b. Capítulo I, p. 13-43.

MEAD, George Herbert; MORRIS, Charles W. **Mind, self, and society:** from standpoint of a social behaviorist. Chicago: University of Chicago Press, 1934.

MEUNIER, J. P.; PERAYA, D. O discurso como ação. In: MEUNIER, J. P.; PERAYA, D. **Introdução às teorias da comunicação.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. Cap. 4, p. 71-83.

MOLINA, Victor. Carta breve para mirar los actores. In: DUARTE, Ignasi; BERNAT, Roger. **Querido público.** El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans. Murcia: CENDEAC – Centro Párraga – Eléctrica Producciones, 2009. p. 12-38. Disponível em: <http://www.cendeac.net/admin/agenda/winarcdoc.php?id=145>. Acesso em: 08 abr. 2012.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell. (Org.). **O jornal:** da forma ao sentido. Brasília: Ed. UnB., 2002. Cap. 1, p. 29-35.

MULTISHOW. Felipe Neto leva o seu sucesso da web para a TV no Multishow. 17 jun. 2011. Disponível em: <http://multishow.globo.com/Ate-que-faz-sentido/Noticias/Felipe-Neto-leva-o-seu-sucesso-da-web-para-a-TV-no-Multishow-em-julho.shtml>. Acesso em: 18 out. 2011.

NETO, Felipe. **5 coisas que você não sabe sobre Felipe Neto.** YouTube, 25 de maio de 2010. 2010a. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=RLA5xIjTKRU>. Acesso em: 02 ago. 2012.

NETO, Felipe. **AJUDE OZIEL.** YouTube, 19 de abril de 2012. Disponível em: <http://www. youtube.com/watch?v=VtUi86199ck>. Acesso em: 19 abr. 2012.

NETO, Felipe. **Apresentando meu segundo canal (VLOG).** YouTube, 21 de maio de 2010. 2010b. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=kba0x7dzkfQ>. Acesso em: 25 jul. 2012.

NETO, Felipe. **Desabafo e coisas da madrugada.** YouTube, 7 de julho de 2010. 2010c. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=kpiVldk2jjk&feature=player_ profile page>. Acesso em: 18 jun. 2011.

NETO, Felipe. **Felipe Neto responde – 1.** YouTube, 29 de junho de 2010. 2010d. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Kc32VACerE8>. Acesso em: 02 ago. 2012.

NETO, Felipe. **Não Faz Sentido! - Adolescência Tardia.** YouTube, 19 de julho de 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=FkOVE7ClW4M>. Acesso em: 29 out. 2012.

NETO, Felipe. **Não Faz Sentido! - Fiukar.** YouTube, 21 de julho de 2010. 2010e. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=UI7i7hod5Q0>. Acesso em: 11 nov. 2012.

NETO, Felipe. **Não Faz Sentido! - Gente colorida!** YouTube, 30 de abril de 2010. 2010f. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=KCnouVHROPo>. Acesso em: 12 nov. 2012.

NETO, Felipe. **Não Faz Sentido! - Justin Bieber.** YouTube, 17 de maio de 2010. 2010g. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=hDpaU2u2zGg>. Acesso em: 03 nov. 2012.

NETO, Felipe. **Não Faz Sentido! - Modinhas.** YouTube, 25 de maio de 2010. 2010h. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ytBmDVjFSZg>. Acesso em: 30 out. 2012.

NETO, Felipe. **Não Faz Sentido! - Vida de Garoto.** YouTube, 06 de maio de 2010. 2010i. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=1wqqwJ2igos>. Acesso em: 08 out. 2012.

O GLOBO. Ator e empresário, Felipe Neto quebra recordes na internet. 11 jan. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/megazine/ator-empresario-felipe-neto-quebra-recordes-na-internet-7270819>. Acesso em: 13 jan. 2013.

OLIVEIRA, Maria Rosa Duarte de. Estudos-I: Explorando o território da voz escrita poética em Paul Zumthor. **FRONTEIRAZ**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 1-12, set. 2009. Disponível em: <http://www.pucsp.br/revistafronteiraz/numeros_anteriores/n3/download/pdf/Estudos Zumthor.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2012.

OTTONI, P. R. John Langshaw Austin e a Visão Performativa da Linguagem. **DELTA**, Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 117-143, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/delta/v18n1/a05v18n1.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2012.

OXFORD DICTIONARY. Aavatar. In: **OXFORD DICTIONARY.** 2012a. Disponível em: <http://oxford dictionaries.com/definition/avatar?region=us&q=avatar>. Acesso em: 19 jun. 2012.

OXFORD DICTIONARY. Responsible. In: **OXFORD DICTIONARY.** 2012b. Disponível em: <http://oxforddictionaries.com/definition/american_english/responsible?region=us&q=responsible>. Acesso em: 06 set. 2012.

PARENTE, Edianez. Por dentro do YouTube. **PROXXIMA**, São Paulo, n. 41, p. 34-40, jul. 2012. Disponível em: <http://proxxima.digitalpages.com.br/home.aspx>. Acesso em: 26 jul. 2012.

PELC, Jerzy. On the Concept of Narration. **SEMIOTICA**, Paris, v. 3, n. 1, p. 1-19, 1971.

PINTO, Joana Plaza. Conexões teóricas entre performatividade, corpo e identidades. **DELTA** (Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada), São Paulo, v. 23, n. 1, p. 1-26, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/delta/v23n1/a01v23n1.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2012.

PRIMO, Alex. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twitess. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 20, p. 159-189, nov. 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewArticle/307>. Acesso em: 14 jun. 2012.

QUÉRÉ, Louis. O caráter impessoal da experiência. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos. (Orgs.). **Entre o sensível e o comunicacional.** Belo Horizonte: Autêntica, 2010. p. 19-38.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

RANCIÈRE, Jacques. A Comunidade Estética. **Revista Poiésis**, Niterói, n. 17, p. 169-197, jul. 2011. Disponível em: <http://www.poiesis.uff.br/PDF/poiesis17/Poiesis_17_TRAD_Comunidade.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2012.

ROTHMAN, Paula. Sorria você está sendo filmado. **Revista Info**, São Paulo, ed. 315, p. 54-61, abril 2012.

RUÓTOLO, Antônio Carlos. Audiência e Recepção: perspectivas. **Comunicação e Sociedade**, São Paulo, ed. 30, ano XVI, p. 150-163, 1998. Disponível em: <http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/raop/pdf/audiencia_recepcao.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2012.

SÁ, Simone Pereira de. Utopias comunais em rede: discutindo a noção de comunidade virtual. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 10, 2001, Brasília-DF. **Anais…** Brasília: Associação Nacional dos programas de Pós-graduação em Comunicação, 2001. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1265.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2012.

SAMBATECH. O consumo de vídeos online no Brasil. **PROXXIMA**, São Paulo, Especial Estudos, p. 74-75, nov. 2011. Disponível em: <http://www.proxxima.com.br/proxxima/indicadores/bolsa_de_estudos/O-consumo-de-videos-online-no-Brasil/fileBinary/Sambatech.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2012.

SALGADO, Tiago Barcelos Pereira. A constante experiência do *self*: aproximações conceituais entre Dewey e Mead. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 26, n. 62, Ano XXVI, p. 83-91, 2012/2. Disponível em: <http://www.unisinos.br/revistas/index.php/ versoereverso/article/view/ver.2012.26.62.03/1017>. Acesso em: 03 set. 2012.

SALGADO, Tiago B. P.; SILVA, Laura B. Felipe Neto faz sentido? Modos narcísicos de aparecer em dois canais no *YouTube*. In: CONGRESSO DE ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 5, 2012, Niterói. **Anais...** Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2012. p. 1-15. Disponível em: <http://www.coneco.uff.br/ocs/index.php/1/conecorio/paper/viewFile/316/40> Acesso em: 10 jan. 2013.

SCHECHNER, Richard. **Between Theater and Anthropology.** Philadelphia: The University of Pennsylvania Press, 1985.

SCHECHNER, Richard; ICLE, Gilberto; PEREIRA; Marcelo de Andrade. O que pode a performance na educação? Uma entrevista com Richard Schechner. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 35, n. 2, p. 23-35, mai./ago, 2010. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/13502/7644>. Acesso em: 14 mai. 2012.

SCHECHNER, Richard. O que é *performance*? **O PERCEVEJO**, Rio de Janeiro, ano 11, n. 12, p. 25-50, 2003a.

SCHECHNER, Richard. **Performance Studies:** an introduction. New York, USA: Routledge, 2006.

SCHECHNER, Richard. **Performance Theory.** New York, USA: Routledge, 2003b.

SEARLE, Adrian. How performance art took over. **The Guardian**, 03 jul. 2012. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2012/jul/03/performance-art-abramovic-tate-modern>. Acesso em: 15 out. 2012.

SIBILIA, Paula. O artista como *performer*: Dilemas do eu espetacular nas artes contemporâneas. In: LABRA, Daniela (Org.). **Performance presente futuro**, vol. II. Rio de Janeiro: Ed. Aeroplano e Oi Futuro, 2010. p. 14-20.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, Paula. O sonho da celebridade democratizada: *YouTube*, *blogs* e *Orkut*. **Trópico**, São Paulo, 25 jun. 2007. Disponível em: <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2877,1.shl>. Acesso em: 04 jun. 2012.

SIBILIA, Paula. Videos confesionales: narrativas de sí y exhibición de la intimidad en internet. In: ARIAS, Juan Carlos et al. (Orgs.). **Codificar/Decodificar:** prácticas, espacios y temporalidades del audiovisual en internet. Bogotá: Pontifícia Universidad Javeriana, 2012. p. 37-52.

SILVA, Rubens Alves da Silva. Entre "Artes" e "Ciências": a noção de *performance* e *drama* no campo das Ciências Sociais. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, Ano 11, n. 24, p. 35-65, jul./dez. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v11n24/a03v1124.pdf>. Acesso em: 25 dez. 2011.

SILVERSTONE, Roger. Performance. In: SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002. Cap. 8, p. 129-146.

SPERLING, David. Corpo + Arte = Arquitetura. Proposições de Hélio Oiticica e Lygia Clark. In: BRAGA, Paula. (Org.). **Fios soltos:** a arte de Hélio Oiticica. São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 117-146.

TAYLOR, Charles. A Era da Autenticidade. In: TAYLOR, Charles. **Uma Era Secular.** São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2010. Cap. 13, p. 555-592.

TAYLOR, Diana. Hacia una definición de performance. **O PERCEVEJO**, Rio de Janeiro, Ano 11, n. 12, p. 17-24, 2003.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **MATRIZes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, abr. 2008. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>. Acesso em: 25 jun. 2012.

THOMPSON, John B. Fronteiras cambiantes da vida pública e privada. **MATRIZes**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 11-36, jul./dez. 2010. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/176/295>. Acesso em: 25 jun. 2012.

TORO, Fernando de. O que é performance? Entre a teatralidade e a performatividade de Samuel Beckett. In: **Urdimento - Revista de Estudos em Artes Cênicas**, Florianópolis: UDESC/CEART, v. 1, n. 15, p. 149-172, out. 2010. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/ppgt/urdimento/2011/Urdimento%2015.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2012.

TURNER, Victor W. Dewey, Dilthey, and Drama: an essay in the Anthropology of Experience. In: BRUNER, Edward M.; TURNER, Victor W. **The Anthropology of Experience.** Illinois: Illinois University, 1986. p. 33-44.

TURNER, Victor W. **From ritual to Theatre.** New York: PAJ Publications, 1982.

TURNER, Victor W. **The Anthropology of Performance.** New York: PAJ Publications, 1987.

TURNER, Victor W.; BRUNER, Edward M. (Ed.). **The Anthropology of Experience.** Urbana: University of Illinois Press, 1986.

VERÓN, Eliseo. **El cuerpo de las imágenes.** Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001.

WHITE, Roger A. Tendências dos Estudos de Recepção. **Comunicação & Educação,** São Paulo, v. 13, n. 41, p. 41-66, set./dez. 1998. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/viewFile/4402/4124>. Acesso em: 11 jun. 2012.

WIKIPÉDIA. Felipe Neto. In: **WIKIPÉDIA.** 2011. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe_Neto>. Acesso em: 18 out. 2011.

WIKIPÉDIA. Fiuk. In: **WIKIPÉDIA.** 2012a. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fiuk>. Acesso em: 18 jul. 2012.

WIKIPÉDIA. Justin Bieber. In: **WIKIPÉDIA.** 2012b. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Justin_bieber>. Acesso em: 20 jul. 2012.

WIKIPÉDIA. Streaming. In: **WIKIPÉDIA.** 2012c. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/ Streaming> Acesso em: 24 jul. 2012.

YAMAMOTO, Eduardo Yudi. A experiência comunitária e a morte do sujeito. **Contracampo**, Niterói, v. 24, n. 1, p. 86-104, jul. 2012. Disponível em: <http://www.uff. br/contracampo/index.php/revista/article/view/179/120>. Acesso em: 01 out. 2012.

YOUTUBE. Classificação de vídeos – *YouTube*. 2012a. Disponível em: <http://www.youtube.com/ videos?feature=hp&hl=pt>. Acesso em: 26 jul. 2012.

YOUTUBE. Exemplo de anúncio publicitário no canal *Não Faz Sentido!*. 2012b. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/felipeneto>. Acesso em: 26 jul. 2012.

YOUTUBE. Página inicial (*home page*) do *YouTube* em português. 2012c. Disponível em: <http://www.youtube.com>. Acesso em: 24 jul. 2012.

YOUTUBE. Página inicial (*home page*) do canal *Vlog do Felipe Neto*. 2012d. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/felipenetovlog>. Acesso em: 25 jul. 2012.

YOUTUBE. Página inicial (*home page*) do canal *Não Faz Sentido!*. 2012e. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/felipeneto?feature=results_main>. Acesso em: 25 jul. 2012.

YOUTUBE. Vídeo *Não Faz Sentido! - Carnaval* – Cenário 2. 2012f. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=W1XOd2YIHJI&feature=plcp>. Acesso em: 25 jul. 2012.

YOUTUBE. Vídeo *Não Faz Sentido! - Propagandas* – Cenário 1. 2012g. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=k23tHnhklc4&feature=plcp>. Acesso em: 25 jul. 2012.

YOUTUBE. Vídeo *Não Faz Sentido! - Shoppings*. 2012h. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Z_6tygGjlns&feature=plcp>. Acesso em: 17 out. 2012.

YOUTUBE. Vídeo *Não Faz Sentido! - Vida de Garoto*. 2012i. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=1wqqwJ2igos>. Acesso em: 17 out. 2012.

ZUMTHOR, Paul. A obra vocal I. A obra vocal II. In: ZUMTHOR, Paul. **Introdução à poesia oral**. São Paulo: Editora Hucitec, 1997. Cap. 9 e 10, p. 167-217.

ZUMTHOR, Paul. A *performance*. A obra plena. In: ZUMTHOR, Paul. **A letra e a voz:** a "literatura" medieval. São Paulo: Companhia das Letras, 1993. Cap. 11 e 12, p. 219-262.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura.** São Paulo: Cosac & Naify, 2007.