

**“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**

**Faculdade de Ciências e Letras  
Campus de Araraquara - SP**

YURI ARAUJO DE MELLO

***BROADCAST YOURSELF***: práticas discursivas,  
representações de si e construção de subjetividades sob as  
lentes globais do YouTube



YURI ARAUJO DE MELLO

**BROADCAST YOURSELF:** práticas discursivas,  
representações de si e construção de subjetividades sob as  
lentes globais do YouTube

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao Conselho de Curso de Letras, da  
Faculdade de Ciências e Letras –  
Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção  
do título de Bacharel em Letras.

**Orientador:** Maria do Rosário de Fátima  
Valencise Gregolin

**Co-orientador:**

**Bolsa:** IC – CNPq

ARARAQUARA – S.P.  
2015

Mello, Yuri

Broadcast yourself: práticas discursivas, representações de si e construção de subjetividades sob as lentes globais do YouTube / Yuri Mello — 2015  
54 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras) —  
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho",  
Faculdade de Ciências e Letras (Campus Araraquara)  
Orientador: Maria do Rosário de Fátima Valencise Gregolin

1. Análise do discurso de linha francesa. 2. Subjetividades. 3. Identidades. 4. Mídias. 5. YouTube. I. Título.

YURI ARAUJO DE MELLO

**BROADCAST YOURSELF:** práticas discursivas,  
representações de si e produção de subjetividades sob as lentes  
globais do YouTube

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao Conselho de Curso de Letras, da  
Faculdade de Ciências e Letras –  
Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção  
do título de Bacharel em Letras.

**Orientador: Maria do Rosário Gregolin**  
**Bolsa: IC-CNPq**

Data da defesa/entrega: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:**

---

**Presidente e Orientador: Profa. Dra. Maria do Rosário Valencise Gregolin**  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” -  
Faculdade de Ciências e Letras – Araraquara/SP.

---

**Membro Titular:                   Doutoranda Juliane Gonzaga**  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” -  
Faculdade de Ciências e Letras – Araraquara/SP.

---

**Membro Titular:                   Doutorando Maurício Neves Correa**  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” -  
Faculdade de Ciências e Letras – Araraquara/SP.

**Local:** Universidade Estadual Paulista  
Faculdade de Ciências e Letras  
**UNESP – Campus de Araraquara**

*Aos meus pais, que me ensinaram a amar, sem reservas.*

## AGRADECIMENTOS

Aos meus amados pais, que nunca me deixaram desistir, nem por um segundo.  
A minha amada orientadora, que torna tudo possível e cuja amizade está para além dos muros da universidade.  
A minha família, em especial ao meu irmão Igor e minha tia Marlene.  
A todos os meus amigos, que direta ou indiretamente me ajudaram, sempre.  
Ao Erick: família não nos é dada *a priori*, é possível escolhê-la, a dedo. Obrigado por nunca me abandonar e por me amar, como nunca, como eu o amo.  
Ao Diego, meu melhor amigo (ariano). Amor é uma via gratuita de mão-dupla, de reciprocidades.  
A Sílvia, minha amiga, por quem tenho uma imensurável gratidão.  
A Flávia, pela amizade e gestos de carinho, sem medidas.  
A Amanda, minha amada amiga de infância (e da vida adulta).  
Ao Claudimar, por fazer parte do meu percurso (em parte literário) e por desempenhar um papel mais que importante na minha vida.  
Ao Thiago, que mostrou o horizonte e me empurrou da árvore para que eu pudesse voar e tocá-lo, com minhas próprias mãos.  
A dona Noemia e Seu Amaro, pelos cuidados, carinho, amor e por ser minha segunda família.  
Ao Mauricinho e Gabbi, meus amigos mais amados...  
A Karen e Belle, pela amizade e todos os momentos, sempre sublimes.  
Ao Renan, meu amigo e professor.  
A Juliane, pelo carinho e sorrisos mais sinceros.  
A Camila, Patrícia e Renata, pelo companheirismo e amizade, sem pausas.  
Ao Bruno, Bianca, Carla, que do estrangeiro se tornaram mais que presentes.  
Ao Augusto, Douglas e Tainá, pelos momentos mais gostosos.  
A Puka, Dalila, Guilherme, Henrique, Eliel, pelas longas e gostosas risadas.  
Aos meus queridos (e amados) professores, que me proporcionaram, para além de uma formação académica, uma formação pessoal.  
Ao CLG, pelas gostosas e terapêuticas discussões sobre linguística (e sobre a vida).  
Ao Alexandre Trindade e Kadu, meus amados amigos e eternos tutores.  
Ao GEADA, pelas saborosas reflexões foucaultianas.  
Ao Carlos Machado Jr., que me ensina a viver, a cada dia.

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso se insere no campo teórico e metodológico da Análise do discurso de linha francesa, mais especificamente a pautada nas reflexões de Michel Foucault, e pretende, de modo geral, realizar um exercício de análise de discursos dos objetos das mídias. Para tanto, selecionamos como *corpus* de pesquisa vídeos de amadores que se colocam em posições de celebridades do *YouTube*, de onde mostram ao público habilidades vocais, técnicas e performáticas ao (re)produzir músicas contemporâneas e já consagradas. Desse modo, de maneira mais específica, analisaremos como se dão os processos de construção e de veiculação de subjetividades no *YouTube*, os procedimentos identitários e as representações de si e dos outros para a construção da figura do artista, abordando, evidentemente, a importância da linguagem (verbal, não verbal, sincrética e, principalmente, audiovisual) para a veiculação e manutenção de discursos nas mídias digitais, pois, para nós, a linguagem é tomada como elemento imprescindível aos discursos, oferece a estes *condições de possibilidade* para existência.

**Palavras – chave:** Análise do Discurso de linha francesa. Subjetividades. Identidades. Mídias. YouTube.

## RÉSUMÉ

Cette monographie s'insère dans le cadre théorique et méthodologique de l'Analyse du Discours française, en particulier celle qui est fondée sur les réflexions de Michel Foucault. En général, nous proposons d'effectuer un exercice de l'analyse de discours des objets médiatiques. Pour cela nous sélectionnons un *corpus* de recherche composé de quelques vidéos des amateurs qui se positionnent autant que célébrités de l'*YouTube*, où ils exposent au public ses habilité vocales, techniques et des performatives lorsqu'ils (re)produisent des chansons contemporaines et déjà consacrées. De cette façon nous analyserons les processus de construction et la circulation des subjectivités dans l'*YouTube*, les procédures identitaires et les représentations de soi et des autres pour construire la figure de l'artiste en abordant l'importance du langage (verbal, non verbal, syncrétique et, surtout, audiovisuelle) pour véhiculer et maintenir les discours aux médias numériques, parce que, pour nous, le langage est un élément indispensable aux discours, puisqu'il leurs offre des conditions de possibilité pour son existence.

**Mots-clés:** Analyse du Discours française. Subjectivités. Identités. Médias. YouTube.



## LISTA DE FIGURAS

|                 |   |    |
|-----------------|---|----|
| <b>Figura 1</b> | Beijo entre as personagens <i>Niko</i> e <i>Felix</i> em <i>Amor à vida</i> | 27 |
| <b>Figura 2</b> | Timer do comercial da Coca-Cola no <i>YouTube</i>                           | 33 |
| <b>Figura 3</b> | Mike Tompkins no clipe <i>Starships</i>                                     | 39 |
| <b>Figura 4</b> | Mike Tompkins e fragmento do filme <i>Pitch Perfect</i>                     | 40 |
| <b>Figura 5</b> | Dupla Karmin em <i>Born this way</i>  | 44 |
| <b>Figura 6</b> | Fragmento do clipe <i>Born this way</i> de Lady Gaga                        | 45 |
| <b>Figura 7</b> | Sam Tsui em <i>Born this way</i> .  | 50 |

**SUMÁRIO**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO</b>   | <b>11</b> |
| <b>1 UM OLHAR PARA AS MÍDIAS TRADICIONAIS</b>                         | <b>11</b> |
| <b>2 DISCURSOS NAS MÍDIAS TRADICIONAIS: O ESPETÁCULO</b>              | <b>22</b> |
| <b>3 O <i>YOUTUBE</i> E AS MÍDIAS TRADICIONAIS: ATRAVESSAMENTOS</b>   | <b>31</b> |
| <b>4 PRÁTICAS DISCURSIVAS NO <i>YOUTUBE</i>: O ARTISTA AMADOR</b>     | <b>37</b> |
| <b>4.1 Pensando (ciber)espaços: o “nó” do <i>YouTube</i></b>          | <b>37</b> |
| <b>4.2 <i>Starships</i></b>   | <b>38</b> |
| <b>4.3 <i>I was born this way</i>: celebridades do <i>YouTube</i></b> | <b>42</b> |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>   | <b>52</b> |
| <b>REFERÊNCIA</b>   | <b>53</b> |

## INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso é resultado do projeto desenvolvido sob a forma de iniciação científica, fomentado pelo CNPq, e busca, em linhas gerais, lançar uma proposta de análise e discussão acerca das práticas discursivas, das representações de si e da produção de subjetividades que são presentes no *ciberespaço* (LÉVY, 2000), na então vigente *Cultura da Convergência* (JENKINS, 2009).

Para tanto, partiremos do campo teórico-metodológico da Análise do Discurso de linha francesa (comumente chamada de AD, simplesmente), fundada principalmente pelos *diálogos e duelos* entre os trabalhos de Michel Pêcheux e Michel Foucault e localizada na grande área da Linguística, que também estabelece diálogos com outros campos do saber, como a Ciência da Comunicação (em que se inserem as diferentes teorias sobre as mídias tradicionais e sobre as chamadas *novas mídias*), a Sociologia, a História, a Filosofia etc. Faremos tal percurso com o intuito de melhor compreender o funcionamento de nosso objeto de análise.

Nosso *corpus* de pesquisa se constitui por vídeos produzidos por sujeitos que se colocam em posições de celebridades do *YouTube*, lugar onde procuram mostrar suas habilidades vocais, artísticas, técnicas e performáticas ao (re)produzirem músicas contemporâneas e já consagradas – principalmente do gênero *pop*. Tais vídeos, ainda, são veiculados pelos canais desses sujeitos (especificamente pelos canais produzidos pela dupla *Karmin*, por *Sam Tsui* e por *Mike Tompkins*). Em torno desses canais, criam-se verdadeiras comunidades virtuais, chamadas neste trabalho de *comunidades inteligentes de pertencimento*<sup>1</sup>, lugar onde veiculam novas identidades e subjetividades contemporâneas. Ainda, trabalharemos com conceitos de identidades e atrelaremos a estes conceitos noções sobre o conceito de *virtual*, desenvolvido pelo teórico francês Pierre Lévy, para deprendermos a possibilidade de pensar em *identidades virtuais* ou *virtualizadas*.

## 1 UM OLHAR PARA AS MÍDIAS TRADICIONAIS

[...] A cultura de massa é, na verdade, um dos grandes mitos do século XX  
[...] Como em todo mito, aí encontraremos uma concepção de mundo, uma ideologia e uma linguagem [...] (LIMA, 1990, p. 61).

---

<sup>1</sup> O conceito de *comunidades inteligentes de pertencimento* será desenvolvido ao longo do trabalho.

Em introdução geral ao livro intitulado *Teoria da Cultura de Massa* (1990), o autor Luiz Costa Lima, em seu texto “Comunicação e Cultura de Massa”, afirma que a partir dos anos 40, principalmente nos Estados Unidos, tornaram-se assíduas as publicações entre os pesquisadores e estudiosos a respeito das consequências socioculturais das mensagens transmitidas por centros difusores de alto alcance e reprodução que podiam atingir um número expressivo de pessoas, como jornais, revistas, rádio, cinema, TV etc, ou seja, as mídias de massa que, ao longo da história, constituíram-se como um principal traço de nossa contemporaneidade, em que a “voz humana alcançou onipresença, o gesto humano, eternidade [...]” (LIMA, 1990, p. 14).

O autor ainda deixa claro nas primeiras páginas de seu texto que, nesta configuração midiática, as relações que se estabelecem lidam, principalmente, por meio de sistemas semiológicos, pois, “[...] a natureza de um fenômeno formulado em signos; cujas relações são primeira e essencialmente relações entre signos [...]” (LIMA, 1990, p. 15). Sabemos que o signo, recorrendo à noção saussuriana estabelecida no *Curso de Linguística Geral* é, sobretudo, a *parte social da linguagem*. Dessa maneira, para realizarmos um esboço em nosso trabalho acerca das mídias tradicionais e suas inter-relações com as *novas mídias*, devemos voltar nossos olhos para a história, para que possamos entender os processos histórico-sociais constitutivos dos discursos e que são localizados em um determinado contexto. Mas, sobretudo, devemos nos voltar para o discurso propriamente dito, nosso fio condutor, que são pensados como “[...] processos histórico-sociais de constituição, e se mostram por meio de um conjunto de enunciados produzidos na dispersão de acontecimentos discursivos [...]” (FERNANDES, 2012, p. 20).

Pensar a *história* pelas lentes da Análise do Discurso francesa não é tomá-la de maneira linear, diacrônica, contínua, dotada de começo, meio e fim, como encarado por Lima, quando diz que “[...] a história se nutre do tempo entendido como desdobramento contínuo, onde cada geração recebe a tocha portada pela geração dos antepassados e corre para levá-la à seguinte [...]” (LIMA, 1990, p.17). Mas consideraremos a noção de história advinda dos trabalhos de Michel Foucault, cuja análise trata de “[...] reencontrar a descontinuidade e o acontecimento, a singularidade e os acasos [...]” (REVEL, 2005, p. 58). De fato, uma das questões que o presente trabalho almeja levantar é pensar nos acontecimentos discursivos, nas singularidades, ao invés de delinear uma linha “evolutiva” e linear.

A partir do texto que se intitula “Problemas da cultura de massas”, apresentado por João Paulo Moreira na sessão inaugural do 4º Encontro da Associação Portuguesa de Estudos Anglo-Americanos, o autor buscou problematizar questões acerca da cultura de massa que,

em consequência, levou-nos ao alargamento da compreensão que se possui sobre a cultura de massa e do funcionamento de seus meios de comunicação que, segundo o mesmo, “somos todos consumidores mais ativos e menos ativos”.

Logo nas primeiras páginas de seu artigo, Moreira (1984) já evidencia que “[...] cultura de massa’ tem tradicionalmente carregado o peso de uma conotação pejorativa – <<mass cult>> – que tem votado a juízos tão intolerantes [...]” (MOREIRA, 1984, p. 10). Sabemos que os termos *cultura de massa* e *mídias de massa*, desencadeiam noções um tanto pejorativas, como se elas fossem inferiores ao padrão que deveria permanecer intocado, que são responsáveis por destruir a cultura, os prazeres estéticos ou que, ainda, a sociedade consumidora dessas mídias é apenas uma massa ingênua, não pensante e que realiza, sem pestanejar, os ditos por esses meios. Contudo, mesmo que haja ocasionalmente uma carga pejorativa com a expressão *mass media* o uso ainda assim seria bem colocado, pois, o funcionamento dos meios tecnológicos deste tipo de comunicação, bem como as práticas de que se utilizam para se sustentarem e se difundirem levam em conta o número expressivo de pessoas que são atingidas por essas mídias. A “massa” é pensada como um conjunto padronizado e, assim, tanto a cultura quanto as mídias que buscam chegar a este coletivo, necessariamente, possuem em suas bases esse conjunto social, esta “massa”, ilusoriamente homogênea a seus olhos.

Em seu texto, Lima (1990) também chama a atenção para duas imprudências que podemos cometer quando depreendemos certas noções acerca da relação entre *mass culture* e *mass media*: a primeira é pensar na cultura de massa como um mero resultado da industrialização e criação de veículos que permitiriam uma comunicação em massa, somente. O autor mostra que houve uma distribuição de *papéis sociais* na sociedade, processo aqui entendido como movências identitárias proporcionadas pelas *mass media*. A segunda imprudência é pensar nas mídias apenas em seu nível *quantitativo*, em vez de pensá-las também em seu nível *qualitativo*, ou seja, depreender a cultura que os integra. Nesta perspectiva, o autor define mídias tradicionais como sendo “[...] qualquer veículo de comunicação cultural, estabelecem *quantidades*, importam pelas quantidades que trazem à circulação; a cultura que os integra estabelece qualidade, importa pelo valor que socialmente se lhe confere” (LIMA, 1990, p. 20).

Dessa maneira, entendemos que nos meios de comunicação de massa há a coexistência de uma dupla relação, a *grosso modo*: *quantidades* (mídias massivas) e *qualidades* (cultura de massa). A primeira define-se principalmente pelos instrumentos usados para efetivar a circulação de mensagens para o grande público. Já a segunda, sustentada e difundida pelas

primeiras, são os efeitos que tais mensagens causam nesse público, ou seja, são os processos de formação cultural que são operados pelos discursos vindos desses lugares, pois como o próprio autor alerta, “[...] os *mass media* doam um simulacro de vida íntima. Seus aparelhos oferecem uma aparência de *horas desligadas*, que, na verdade, são outras tantas *horas ligadas* aos controles da opinião pública” (LIMA, 1990, p. 63) <sup>2</sup>. Sendo assim, o que é veiculado pelas mídias é perpassado pelos jogos de poderes e pelos discursos e, portanto, “[...] só através da conjunção de dois modelos analíticos, o contextual e o semiológico, alcançamos uma visão, ao mesmo tempo, compreensiva e operacional de fenômenos da natureza da cultura de massa [...]” (LIMA, 1990, p. 54).

As tecnologias de cultura de massa, como observa Lima (1990) homogeneizaram-se e se tornaram também versáteis. Sabe-se que esses tipos de mídias foram amplamente usados na Segunda Guerra Mundial para promoção e difusão de certas ideologias de governos totalitários do século XX, como o nazismo<sup>3</sup>, o fascismo, salazarismo e tantos outros, pois, na “[...] cultura de massa, ela [a ideologia] é diretamente declarada, seus embustes mais imediatamente perceptíveis, mais rápida a descoberta de sua “consciência parcial” [...]” (LIMA, 1990, p. 61). Dessa maneira, as mídias de massa, por este motivo e por tantos outros, tornaram-se pontos alvos de críticas somente negativas por muitos teóricos, em que explicitaram o “caráter alienador” de seus canais.

Os autores Robert K. Merton e Paul F. Lazarsfeld mostram a *preocupação social com o mass media*, em que enumeram três tópicos acerca dos medos e anseios que se têm dessas tecnologias em relação à sociedade e que se encontram intimamente relacionados. O primeiro deles diz respeito ao “poder potencial destes meios”. Os autores, no caso, referem-se à capacidade e ao papel que a mídia possui como produtora de opinião pública. Entretanto, devemos ter em vista que a mídia não é manipuladora a ponto de moldar a sociedade, ou aliená-la, como bem deseja, mas sim capaz de produzir discursos, evidenciá-los ou *interditá-los*. O segundo medo apontado pelos autores consiste na perda de senso crítico da sociedade, ou seja, da “[...] entrega incondicional da capacidade do público a seu inconsciente conformismo” (MERTON; LAZARSELD, 1990, p. 107).

---

<sup>2</sup> Um interessante trabalho que aborda essa noção de *horas desligadas* está em Bucci (2004), quando diz que o “[...] tempo da TV é um tempo sem passado e sem futuro. O passado, quando emerge, emerge como presente. O futuro, quando vem à tela a pretexto de uma previsão qualquer, põe-se como um ato que está acontecendo naquele instante exato” (p. 35). Outro autor é Guy Debord (1997) que trabalha com essa noção de *presente perpétuo*, e que veremos mais adiante neste trabalho.

<sup>3</sup> “[...] Hitler, por exemplo, utilizou-se da forma de controle mais visível e direta: a violência organizada e a coerção da massa [...]” (MERTON; LAZARSELD, 1990, p. 106)

Sabe-se, como já dito, que as mídias de massa, para esta corrente, são formadoras de opinião e exibe uma vida que deveríamos possuir e o falso *status quo* econômico e social<sup>4</sup>. Contudo, afirmar que (todo) o público entrega-se incondicionalmente aos postulados da mídia seria uma argumentação parcial e generalizante, pois, mesmo no período que compreende o governo nazista, por exemplo, Hitler chegou ao poder com seu golpe de estado e conseguiu o controle das mídias para que fizessem favores ao seu governo, além da aceitação da sociedade, devido aos discursos nacionalistas vigentes, a desilusão da Primeira Guerra Mundial, a Crise de 1929, a instabilidade política, a necessidade da sociedade de possuir um líder que lhes dessem promessas de melhora, aos *discursos* do período, e não porque a sociedade, simplesmente, entregou-se sem pestanejar às vontades de um ditador, às vontades das mídias de massa.

O último medo abordado pelos estudiosos está na “[...] deterioração dos gostos estéticos e dos padrões culturais populares [...]” (MERTON; LAZARFELD, 1990, p. 107). Ora, com esta e outras afirmações feitas pelos autores, as mídias de massa se configuram como uma materialização de ditaduras, como uma “disfunção narcotizante” e, por este motivo, devem ser temidas – o que é bastante discutível. Quando Merton e Lazarsfeld fazem esta última afirmação, notamos que os autores encontram-se em posições “elitistas”, conservadoras e normativas: não existe um só padrão estético nem muito menos um padrão cultural que a sociedade deve consumir, portanto, não é possível falarmos em deterioração<sup>5</sup>.

Outro importante aspecto a ser evidenciado acerca do trabalho dos autores está no fato de que o funcionamento dos meios de comunicação de massa segue as normas sociais vigentes em uma determinada sociedade e em um determinado momento histórico, pois, como observam, “[...] os meios de comunicação de massa servem notadamente para reafirmar as normas sociais, expondo estas normas ao público [...]” (p. 114). Entretanto, sabemos que as normas sociais, o funcionamento dessas mídias e os discursos vindos desses lugares obedecem a uma *ordem do discurso* (FOUCAULT, 1996), conferindo-lhes legitimidade, caso

---

<sup>4</sup> Um exemplo dessa pseudo-igualdade tanto social quanto econômica encontra-se na telenovela “Malhação”, exibida pela Rede Globo televisão, que representa jovens de classe média/alta, frequentadores de bares, praias e *shopping centers*, que além disso, estão de acordo com o discurso da beleza (e da saúde) em vigor, em que se deve possuir o “corpo perfeito”.

<sup>5</sup> O mesmo seria dizer em relação à língua que um sujeito que pronuncia uma sentença sem usar a concordância verbal ou nominal, prescrita na norma culta, é inferior a quem o faz, ou que não se pode falar a palavra *porta* com o “r” retroflexo em posição de coda (travamento da sílaba) com o argumento de estaria deteriorando a “língua nacional”, sem levar em consideração a variedade linguística existente no país, como se existisse uma só língua, um só padrão, uma só variedade.

contrário, por *jogos de poderes* em que ocorrem *lutas e resistências*, os discursos que não respeitam essa *ordem* são deixados à margem, ou seja, são *interditados*.

Dessa maneira, deparamo-nos com uma característica (crucial) do funcionamento das mídias de massa e de qualquer mídia, elas laboram em um duplo movimento: externo e interno. Esse movimento ao exterior visa lançar ao público certos tipos de discursos, o que depende, evidentemente, da posição ideológica da emissora de TV ou rádio, da revista, do jornal etc. Já a o processo de internalização acontece quando os meios de comunicação são moldados de acordo com certos tipos de discursos dispersos em uma determinada sociedade, ou seja, um canal de TV de cunho mais conservador, em seus programas, novelas e telejornais vão interditar discursos mais liberais, como a permissão ao aborto, casamento/relacionamento entre pessoas do mesmo sexo etc. Isto é, essas mídias, neste processo de *internalização*, possuem e constroem uma linguagem própria que, “[...] através de suas proibições, fixa positivamente, – como a sua antítese, a arte de vanguarda – uma linguagem sua, com uma sintaxe e léxico próprios [...]” (HORKHEIMER; ADORNO, 2002, p. 11), dando uma falsa estabilização dos discursos, pois, sabe-se que no interior dos discursos ocorrem lutas, sendo eles formados por enunciados vindos de lugares diversos e até mesmo divergentes. Nesse sentido, constrói-se um *princípio de contradição*: sendo o discurso campo de batalha, lugar onde ocorrem as lutas e as resistências, logo, não é estável, apesar de obedecer a uma *ordem do discurso*. Dessa maneira, a respeito da “estabilidade” pela qual as mídias de massa se constroem, observam os autores:

Assim, as mesmas condições que agem em favor da máxima eficácia dos *mass media* operam em favor da manutenção da estrutura social e cultural vigente. Ou seja, trabalham muito mais para a manutenção desta estrutura sócio-cultural do que para sua modificação. (MERTON; LAZARFELD, 1990, p. 127)

Outros importantes teóricos que trabalham com mídias de comunicação e cultura de massa são Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, vinculados à Escola de Frankfurt. Segundo Moreira (1984), a:

[...] chamada Escola de Frankfurt, influente no panorama europeu e norte-americano até à década de 50, e cuja teorização tende igualmente a ver a cultura de massas como uma sistemática lavagem ao cérebro por parte da colossal força alienatória dos <<media>> sobre indivíduos totalmente indefesos e passivos. Representada por nomes como Adorno, Horkheimer, Marcuse, Lowenthal, e certamente marcada por uma compreensível



reação à mobilização de massas que caracterizou o nazismo alemão – do qual alguns de seus expoentes fugiram para os Estados Unidos [...] (p. 14)

Assim, no famoso texto “Indústria Cultural: O Iluminismo como mistificação das Massas”, no livro *Indústria Cultural e Sociedade* (2002), os autores apresentam-nos visões de grande valia para que possamos entender um pouco mais o funcionamento das mídias massivas, por isso, é importante abordarmos alguns pontos pertinentes de suas composições.

De início, pelo título do livro (*Indústria Cultural e Sociedade*), o leitor depara-se logo com um prelúdio do que encontrará ao longo de todo o texto e, apesar de possuir uma visão um tanto mecanicista (e negativa) a respeito do assunto, traz-nos concepções valiosas que nos permitem adentrar um pouco mais no universo um tanto problemático das mídias e entender seu funcionamento – mesmo que hoje, com as transformações políticas e culturais das décadas que nos separam desses estudos tenhamos de, por vezes, refutar algumas afirmações dos autores.

Uma primeira concepção que podemos observar está na seguinte afirmação:

O mundo inteiro é forçado a passar pelo crivo da indústria cultural. A velha experiência do espectador cinematográfico, para quem a rua lá fora parece a continuação do espetáculo que acabou de ver – pois que este quer precisamente reproduzir de modo exato o mundo perceptivo cotidianamente – tornou-se o critério da produção. Quanto mais densa e integral a duplicação dos objetos empíricos por parte de suas técnicas, tanto mais fácil fazer crer o mundo de fora é o simples prolongamento daquele que se acaba de ver no cinema. Desde a brusca introdução da trilha sonora o processo de reprodução mecânica passou inteiramente ao serviço deste desígnio. A vida não deve mais, tendencialmente, poder se distinguir do filme sonoro. Superando de longe o teatro ilusionista, o filme não deixa à fantasia e ao pensamento dos espectadores qualquer dimensão na qual possam – sempre no âmbito da obra cinematográfica, mas desvinculados de seus dados puros – se mover e se ampliar por conta própria sem que percam o fio. Ao mesmo tempo, o filme exercita as próprias vítimas em identifica-lo com a realidade [...] De cada filme sonoro, de cada transmissão radiofônica, pode-se deduzir aquilo que não se poderia atribuir como efeito de cada um em particular, mas só de todos em conjunto na sociedade [...] (HORKHEIMER; ADORNO, 2002, p. 10 – 11).

Como se observa na citação acima, os autores explicitam a essência hegemônica das mídias de massa, em que tudo e qualquer coisa necessita passar por suas lentes, produzindo assim novos lugares sociais a serem ocupados por sujeitos, o que origina também novas práticas.

Adorno e Horkheimer, ainda, direcionam o nosso olhar para a criação de ambientes cinematográficos que oferecem uma representação da realidade social vivida pelos sujeitos

em sociedade. Assim, mesmo sendo, *a grosso modo*, uma “imitação”, os sujeitos em contato com as imagens capturadas por suas retinas, ou por seus tímpanos, acreditam que o que está lá é totalmente possível no cotidiano em que vivem, ou seja, que essa potencialidade se encontra no imaginário social, atualiza-se, concretiza-se lá. A partir desse ponto, mesmo contemporaneamente, as mídias pretendem criar um prolongamento da experiência do telespectador (JENKINS, 2009). Assim, a *vida* não deve mais divergir ou se distanciar do que é oferecido pelas mídias.

Entretanto, os autores Adorno e Horkheimer consideram os telespectadores como uma massa ingênua e isenta de racionalidade – o que, evidentemente, não é verdade. Apesar disso, o público, nesta configuração midiática, é parcialmente passivo, porque consome o que a mídia acha pertinente para o coletivo. Neste sentido, acreditamos que há um estabelecimento de um diálogo entre as mídias e o grande público, pois elas precisam trabalhar suas técnicas para que os telespectadores possam crer e consumir as (a)(re)apresentações tendo em vista sempre o outro.

Desse modo, outro ponto pertinente que podemos apontar encontra-se no fato das mídias de comunicação de massa nunca trabalharem no nível do individual, mas sim, pautadas no social, segundo já discutimos ao abordar o movimento com o qual as mídias tradicionais operam. Sendo assim, entendemos que elas, ao transmitir para o público certos programas, novelas etc, nunca difundem para um só indivíduo, mas criam posições sujeitos a serem ocupadas e novas identidades. Entretanto, Adorno e Horkheimer não hesitaram em deixar claro em seus postulados que essa “indústria cultural” deteriora a cultura e os gostos estéticos, corrompe o homem e aliena-o, como podemos observar na citação seguinte:

[...] A mistificação não está portanto no fato da indústria cultural manipular as distrações, mas sim em que **ela estraga o prazer**, permanecendo voluntariamente ligada aos clichês ideológicos da **cultura em vias de liquidação. Ética e bom gosto vetam como “ingênuo” a diversão descontrolada** – a ingenuidade não é menos mal vista que o intelectualismo – e limita, por fim as capacidades técnicas. **A indústria cultural é corrompida não como Babel pelo pecado, mas sim como templo do prazer elevado** [...] (HORKHEIMER; ADORNO, 2002, p. 23, grifo nosso).

Dessa maneira, notamos que as considerações feitas pelos autores novamente partem de um ponto de vista extremamente negativo. Ao dizer que os meios de comunicação de massa “estragam o prazer” significa considerar que há um prazer que deve ser proporcionado e concretizado por outros meios, caso contrário, a cultura estaria em vias de liquidação. Sabe-

se que com a inserção de novas tecnologias que trabalham em um movimento diferente no cotidiano dos sujeitos em sociedade, os discursos e as práticas desses sujeitos mudam. Criam-se novas identidades que dão margem a novos gostos, novos gestos, novos prazeres. Se antes um livro – atualmente cânone da literatura – ou uma obra de arte, satisfaziam os prazeres de uma determinada época, em outra, o cinema, a televisão, o rádio etc é que cumprem esse papel.

A esse respeito, Moreira (1984) faz importantes contribuições ao discorrer sobre as mudanças ocorridas na sociedade pelo advento de novas tecnologias no cenário social, pois, como argumenta, “toda manifestação cultural (e a cultura de massas em particular) depende da tecnologia disponível e acompanha o desenvolvimento tecnológico [...]” (MOREIRA, 1984, p. 12). Para tanto, o autor faz um pequeno percurso histórico em que mostra o surgimento de novos objetos. Primeiramente, ele elucida o trabalho de Marshall McLuhan (1964) com o *Fedro*, de Platão, em que consta o receio do filósofo de que, com o aparecimento da escrita, viesse degradar a cultura existente. A visão mais moderna sobre o assunto considera que, ao contrário da visão negativa de uma degradação, o que ocorre são mudanças nas práticas dos sujeitos, fato que não é, necessariamente, ruim, como afirma Moreira (1984):

Ora, a cultura impressa é milenar, mas a inovação tecnológica introduzida por Gutenberg no século XV tem efeitos verdadeiramente revolucionários, especialmente em termos de democratização da cultura: vejam-se só, por exemplo, a maior facilidade de acesso e manuseio do texto, bem como a súbita perspectiva de alfabetização alargada e a criação de hábitos de leitura. A breve trecho proliferam jornais, revistas, bibliotecas públicas e clubes de leitores, paralelamente ao aperfeiçoamento do papel e das técnicas de impressão tipográfica. Desse modo, e a um ritmo cada vez mais acelerado, sucessivas revoluções – industrial, a das comunicações, a electrónica – viriam provocar outros tantos <<saltos>> na reformulação da relação do indivíduo com a experiência, isto é, com a cultura e a vida em todos os seus aspectos. (p. 12).

No texto “Visão, som e fúria”, título que nos traz à memória o movimento que compreendeu o futurismo no século XX, Marshall McLuhan (1990) também traz reflexões valiosas e indispensáveis para o desenvolvimento do presente trabalho, em que investiga as relações midiáticas que se estabelecem na sociedade. Sendo assim, o autor também faz um esboço das diferentes relações que os sujeitos estabelecem com diferentes “suportes” e as transformações acarretadas por este processo, mesmo que, *a grosso modo*, realizem as “mesmas” ações. Uma delas, segundo o autor, são as práticas de leitura realizadas pelos

sujeitos ao longo da história que, pelo advento de novos objetos, estabeleceram diferentes práticas, mesmo que fosse para realizar a “mesma” coisa, como podemos observar na seguinte passagem:

Na recente visita à América, Roy Campbell revelou que quando Dylan Thomas descobriu que podia ler poesia no rádio, tal descoberta transformou sua poesia, melhorando-a. Thomas descobriu uma nova dimensão na sua linguagem quando estabeleceu uma relação nova com o público. (MCLUHAN, 1990, p. 145).

E também:

Até Gutenberg, a publicação poética significava a leitura ou o canto dos próprios poemas para uma pequena plateia. Quando a poesia começou a existir fundamentalmente na página impressa, no século dezessete, ocorreu uma estranha mistura de visão e som [...] (MCLUHAN, 1990, p. 145).

Dessa maneira, como já dito, a emergência de novos objetos acarreta também a emergência de novas *práticas discursivas* realizadas por sujeitos, estando eles inseridos em uma determinada conjuntura histórica e social que permite este fato. Nesta linha de raciocínio, a relação entre novos objetos e novas práticas proporciona a criação de um ambiente propício ao aparecimento de novos discursos – ou seja, criam-se *condições de produção dos discursos*, pois, como argumenta Fernandes (2012):

A noção de discurso implica considerar as condições histórico-sociais de produção que envolvem e determinam-no. Como exterioridade à língua e à fala, o discurso, considerado como objeto de investigação, constitui-se de conflitos próprios à existência de tudo que tem vida social, cuja possibilidade firma-se em um, ou vários sistemas linguísticos e/ ou semióticos estruturalmente elaborados. (p. 16).

Dessa perspectiva, o desenvolvimento de novas tecnologias no cenário social em que o sujeito se insere, proporcionou, evidentemente, maior uso de certos tipos de linguagem e causou mudanças sociais, além do aparecimento de novos discursos. Assim, McLuhan (1990) nos evidencia que o advento do rádio fortaleceu a linguagem oral e a comunicação<sup>6</sup>, ou seja, o uso de uma linguagem mais simplificada, coloquial, favorecendo a construção de um

---

<sup>6</sup> É importante explicitar que o uso da comunicação oral sempre esteve presente na sociedade, uma materialidade que podemos apontar como uma das mais antigas são as cantigas trovadorescas produzidas na Idade Média (em especial em língua galego-portuguesa) e organizada em coletâneas chamadas *Cancioneiros*. Elas, mesmo cantadas e acompanhadas de instrumentos musicais de sopro, corda e percussão, tinham muitos traços de oralidade.

cotidiano, por suas ondas sonoras, veiculavam determinadas posições sujeitos e discursos, além de ser, segundo o autor, um meio de comunicação que fortalece a cultura e identidades nacionais.

Entretanto, é importante explicitar que, mesmo sendo o público mais receptivo no período que compreende um determinado contexto histórico, há o estabelecimento de um diálogo, pois, como nos evidencia McLuhan (1990), as mensagens veiculadas por esses meios de comunicação não pode ser vistas como “[...] uma simples cápsula ou pílula produzida de um lado e consumida por outro. A comunicação é comunicação em toda a linha [...]” (p. 153). Assim, em relação ao rádio, pode-se observar que havia maior apreço pela oralidade, ou seja, com os meios de transmissão radiofônica o foco era dado à linguagem oral/coloquial, mas com o aparecimento de novas mídias no cenário social, como, por exemplo, a televisão e o cinema, surgirão novas linguagens e, em consequência, novas práticas e discursos. Nessa perspectiva, além de considerar as linguagens características do rádio, elas vão ser colocadas em pauta com outros sistemas de linguagens, a oral, visual e a sincrética que, sob a seleção e organização dos discursos, permite o que pode ser dito e visto, o que deve ser ocultado e o que deve ser mostrado.

McLuhan (1990) também aponta para um importante fato em comum aos meios de comunicação de massa: a construção de certas personalidades e sua colocação no plano de recepção da sociedade por meio de seus veículos, como observamos na seguinte citação:

Os novos meios fazem alguma coisa de similar para nós no Ocidente. Cinema, rádio e televisão situam certas personalidades num novo plano de existência. Elas existem não tanto em si mesmas, mas como tipos de vida coletiva sentidos e percebidos através de um meio de massa. L’il Abner, Bob Hope, o Pato Donald e Marilyn Monroe tornam-se pontos de consciência coletiva e comunicação para uma sociedade inteira. E à medida que a tecnologia intenta submeter cada vez mais o planeta todo, como também o conteúdo da consciência aos propósitos da inteligência factiva do homem, cumpre-nos examinar o processo inteiro da transformação mágica, aguda e extensivamente. (p. 153).

Dessa maneira, como diz o autor, essas celebridades deixam de estar em certos lugares para ocuparem lugares outros, assim, deixam de pertencer a si mesmos em toda sua individualidade para constituírem todo um corpo social da mídia de massa e do imaginário social, ou seja, para a constituição como sujeitos<sup>7</sup> que ocupam lugar de artistas, há a disposição deles por *práticas divisoras*, separando-os dos anônimos, fato possível,

---

<sup>7</sup> Pois os sujeitos são pensados como “[...] objetos historicamente constituído sobre a base de determinações que lhes são exteriores [...]”. (REVEL, 2005, p. 84).

evidentemente, graças aos jogos de poderes, pois, o “[...] poder coloca em jogo relações entre sujeitos e os discursos refletem os lugares desses sujeitos” (FERNANDES, 2012, p. 59).

Nessa linha de raciocínio, a relação entre os objetos dos *mass media* com a cultura de massa, possui a capacidade de atribuir valores a certas posições de sujeitos, conferindo-lhes prestígio e *status*. Assim, o “[...] reconhecimento pela imprensa, rádio, revistas e jornais falados atesta que uma nova personalidade despontou; um “alguém” de opinião e comportamento bastante significativos para atrair a atenção do público [...]” (MERTON; LAZARFELD, 1990, p. 111). Ou seja, se você é realmente importante e célebre dentro da cultura vigente, será bem conceituado por sujeitos em posições de prestígio e será foco de atenção das mídias e, em consequência, da “massa” sedenta pelo consumo do *espetáculo*, pois os “[...] meios de comunicação de massa criam ídolos do público [...]” (MERTON; LAZARFELD, 1990, p. 122). E o consumo “[...] é estimulado em seus diversos níveis, desde o geral – compra de enlatados, de detergentes, de eletrodomésticos, geladeiras e automóveis – até o mais sofisticadamente diferenciador [...]” (LIMA, 1990, p. 53).

## 2 DISCURSOS NAS MÍDIAS TRADICIONAIS: O ESPETÁCULO

Não é de agora que o homem se encanta com tudo o que lhe chama atenção, lhe atrai e lhe prende pelo olhar. Desde os tempos mais antigos de nossa civilização que remonta a Grécia, o homem se encanta (e se encontra) em tudo aquilo que é captado por suas retinas, dando-lhe sentimento de prazer, ódio, compaixão ou empatia. Dessa maneira, muitos teóricos despertados pela curiosidade de compreender o funcionamento do espetáculo e de sua sedução buscaram problematizá-lo: um deles é Guy Debord com seus postulados que abordam o tema, publicados no século XX.

Tafuri (2010) já evidencia nas primeiras linhas de seu texto “Mídia e espetáculo: análise do discurso em casos de crimes” a complexidade de se trabalhar com o conceito do espetáculo e sua definição nos trabalhos de Guy Debord (1997). Ao nos dirigirmos ao livro propriamente dito, observamos que o autor não nos apresenta nenhuma definição categórica acerca desta prática, mas sim, mostra-nos a essência polissêmica e de múltiplas facetas que o espetáculo se configura na sociedade. Nesse sentido, tentaremos trabalhar com essa problemática que se tornou hegemônica e difusa por meio das mídias tradicionais e que nos perpassa na contemporaneidade.

Guy Debord (1997), inserido em um contexto de relevante efervescência tecnológica e intelectual, e situado no interior de uma crítica marxista, publicou o livro *La Société du Spectacle* na década de 60, mais especificamente em 1967. Nele, o autor direcionou nossa atenção, principalmente, para os processos e relações que se estabelecem entre o progresso científico-tecnológico, cultura e estética. Dessa maneira, em epígrafe ao livro, Feuerbach diz:

E sem dúvida o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser... Ele considera que a ilusão é sagrada, e a verdade profana<sup>8</sup>. E mais: a seus olhos o sagrado aumenta à medida que a verdade decresce e a ilusão cresce, a tal ponto que, para ele, o cúmulo da ilusão fica sendo o cúmulo do sagrado (p. 13).

Feuerbach já nos previne sobre o que encontraremos ao longo de todo o capítulo e, de certo modo, também ao longo de todo o livro: o apreço pela imagem, pela representação, pelo consumo, pela mercadoria, pelo espetáculo.

Em uma primeira definição de espetáculo apresentada por Debord é que este “[...] não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). Nesse sentido, observamos que o espetáculo possui uma relação íntima com a imagem. Assim, podemos compreendê-lo como uma prática social (e também histórica) com a imagem e que vem se modificando ao longo do tempo, pois as práticas dentro de uma sociedade se modificam à medida que novas materialidades aparecem no cenário social, portanto, também a relação que manterá com a imagem não será sempre a mesma, principalmente com o advento das mídias que só veio intensificar essa mudança.

Outro viés que o espetáculo pode assumir, segundo Debord, é a sua íntima relação com a mercadoria. Para o autor, a dominação da mercadoria sobre a economia não se deu de maneira aparente, mas de maneira silenciosa ao longo das épocas. Em um determinado momento da história quando a mercadoria era escassa, rara e destinada a uma parcela pequena da população, o domínio do dinheiro na sociedade tornava-se exacerbado. Porém, com a Revolução Industrial na segunda metade do século XVIII com seu capitalismo declarado e uma produção em massa para o mercado mundial, a mercadoria desponta com uma força que se configura de modo a ocupar permanentemente a vida social. E é assim que a sociedade do espetáculo ganha seus contornos na esteira de Debord (1997), como nos é evidenciado pelo mesmo:

---

<sup>8</sup> É importante deixar claro que o conceito de verdade explicitado pelo prefaciador e adotado pelo autor é diferente do conceito de verdade trabalhado por Michel Foucault (vide *Microfísica do poder*, de Michel Foucault).

O mundo presente e ausente que o espetáculo *faz* ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é assim mostrado *como ele é*, pois seu movimento é idêntico ao *afastamento* dos homens entre si e em relação a tudo que produzem. (p. 28).

Quando o autor argumenta que a mercadoria ocupou a vida social, ou mais especificamente, que o espetáculo passa a ser consumido como mercadoria, isso causou um afastamento entre os homens. Tal fato nos remete a uma visão disfórica<sup>9</sup> sobre consumo de mercadoria e espetáculo por meio desta, ainda permanente na visão de muitos críticos atualmente – entretanto, poderíamos pensar de outro modo.

O consumo generalizado de mercadorias por sujeitos, esta pensada não apenas como um objeto físico capaz de ser consumido, mas de maneira mais abrangente, como por mídias, identidades, subjetividades etc., só veio a intensificar as relações entre os sujeitos na sociedade. Jenkins (2009) em seu livro *Cultura da Convergência* nos mostra que as mídias, principalmente as mídias digitais, criou um “assunto para a hora do cafezinho”, ou seja, é oferecida aos sujeitos a possibilidade de desfrutar de uma mesma realidade na qual eles compartilham e podem dialogar entre si, o que cria um efeito de coexistência social igualitária. Dessa maneira, “[...] o consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral” (DEBORD, 1997, p. 33) – de tal modo que este, com menor ou maior afinco, todos o consomem, o que com que a mercadoria se torne para além de um simples objeto de consumo, uma manifestação social e contemplativa (DEBORD, 1997, p. 27).

Outro importante ponto tocado por Guy Debord está no fato de a manifestação (e funcionamento) do espetáculo trabalhar com a finalidade de criar um efeito de presente perpétuo (DEBORD, 1997, p. 47) nos sujeitos. Ou seja, não há mais em seus suportes a existência de um passado, nem de um futuro, mas sim, a presença permanente do não permanente, do simultâneo, do agora, constituído por bases sólidas pautadas na mudança. Nesta perspectiva, cria-se um cotidiano que busca estabelecer padrões, em função de estes materializarem-se por meio da língua, nunca são os mesmos. Os padrões sofrem constantes e permanentes mudanças. Do mesmo modo, os discursos que estabelecem regularidades, pautam-se também na instabilidade, como nos mostra Fernandes (2012):

---

<sup>9</sup> É importante deixar claro que o modo como lidamos com as materialidades e analisamos as práticas possui uma relação íntima com a inserção de nós enquanto sujeitos em um determinado contexto sócio-histórico de uma determinada formação discursiva, assim sendo, quando o autor faz suas afirmações, devemos levar em consideração esses fatores, para que não cometamos anacronismos.



[...] a noção de unidade vincula-se à dispersão, pois, como mostra Foucault, todo discurso resulta de um *já-dito* (não sabido, apagado) e esse já-dito é sempre um *jamais-dito*. Tudo o que foi/é enunciado, secretamente, silencia-se na dispersão temporal e, pela descontinuidade, na História, renuncia a temas e acontecimentos que, como discursos, permanecem apagados, *escondidos na poeira dos livros*. Porém, todo livro empoeirado tem voz e vez ao ser folheado, e o já-dito (re)aparece transformado em um jamais-dito, como continuidade de acontecimentos e discursos que se dispersaram no tempo [...] (p.25)

Desse modo, podemos depreender que a criação de uma “unidade” no discurso se cria no meio de uma dispersão de acontecimentos discursivos que muitas vezes são rememorados ou deixados a margem até desaparecerem na história. “[...] Tudo que era absoluto torna-se histórico” (DEBORD, 1997, p. 49), e esta história apontada por Debord é uma história do presente, narrada e produzida no/para o presente por meio dos meios de comunicação midiáticos.

Nossa exposição acerca do conceito de espetáculo desenvolvido por Debord, olhado a partir da Análise do Discurso francesa de viés foucaultiano propõe, principalmente, atentar para o funcionamento discursivo do espetáculo nos meios midiáticos e sua configuração na sociedade contemporânea. Para tanto, torna-se necessário analisarmos as práticas discursivas dos sujeitos inseridos nesse contexto das mídias que, por vezes, inserem-se em embates discursivos no interior de opacidades da história, que são presentes e reificados no discurso. Ademais, é preciso ter em conta que o discurso é formado por discursos outros pontuados em outro tempo em que uns se tornaram visíveis e outros permaneceram opacos, fadados, por vezes, ao esquecimento. Por fim, daremos atenção especial para a imagem que, para Guy Debord, é uma das principais formas de funcionamento do espetáculo na sociedade.

Como o presente trabalho procura analisar o funcionamento discursivo do espetáculo nas mídias tradicionais seguindo a uma concepção de Debord e partindo do lugar teórico da AD, trataremos em especial da linguagem sincrética, que é a responsável pela realização do espetáculo na contemporaneidade, pois, sem uma materialidade, sua circulação torna-se impossível.

Como mostrado por meio dos trabalhos de Guy Debord (1997), a sociedade possui uma relação intrínseca com a imagem na interação social desde os seus primórdios, fato facilmente visto em pinturas rupestres, em símbolos religiosos e outros. E tal relação com a imagem fortaleceria o funcionamento (e permanência) do espetáculo até nossa sociedade contemporânea (ou pós-moderna), pois, além de veicular por meio da linguagem

subjetividades, identidades (prêt-à-porter) etc., inauguram novos lugares e novas práticas discursivas. Assim, para discutirmos e aprofundarmos um pouco mais neste tema, utilizaremos o livro *Videologias*, de Eugênio Bucci e Maria Rita Kehl. Os autores procuram delinear um pensamento acerca do funcionamento e as consequências das mídias tradicionais na sociedade que, segundo eles, possui uma função social e uma relação com imagens por meio das quais são veiculadas por meios midiáticos, pois:

[...] a imagem é simultaneamente alicerce, instrumento e resultado da operação midiática. Pensando menos na sociedade contemporânea como sociedade de massa ou de consumo e mais como sociedade do espetáculo, os autores enfatizam essa tríplice posição da imagem numa sociedade em que os seres somente são ou vêm à existência se forem dados à visibilidade imediata [...] (CHAUÍ, 2004, p. 7).

Como bem mostrado por Guy Debord em *La Société du Spectacle* na década de 1960, a citação direciona nossa atenção para as práticas estabelecidas por sujeitos por meio de imagens, além de considerar que o espetáculo se faz, principalmente, por meio dessa relação social. Assim, ao longo da história, a imagem ocupou (e ocupa) um lugar importante, senão principal, em nossa sociedade, pois com ela os sujeitos realizam certas práticas discursivas e produzem discursos que configuram o espetáculo. De modo que bem como os dizeres, que estabelecem certas verdades e vontades de verdade no seio social, as imagens e o espetáculo portam também tal relevância e são controlados por uma ordem do discurso ou, mais especificamente, por uma ordem do olhar. Nesse sentido, devido aos jogos de poderes que se manifestam no discurso, tudo o que não pode ser visto por meio das lentes midiáticas, não é permitido vir à existência, ou seja, “[...] o que não é visível não existe [...]” (BUCCI, 2004, p. 33 – 34).

Bucci e Kehl (2004) ainda nos falam sobre a necessidade da visibilidade para a materialização da linguagem na sociedade contemporânea:

[...] Vivemos uma era em que tudo concorre para a imagem, para a visibilidade, e para a composição de sentidos no plano do olhar. É nessa perspectiva que falamos em videologias, ou seja, na perspectiva de que a comunicação e mesmo a linguagem passam a necessitar do suporte das imagens num grau que não se registrou em outro período histórico [...] (BUCCI; KEHL, 2004, p. 16).

Um exemplo de que podemos nos valer no presente trabalho está no último capítulo da novela *Amor à Vida*, exibida pela Rede Globo de televisão no dia 31 de janeiro (sexta-feira)

de 2014 e reprisada no dia 01 de fevereiro de 2014 (sábado), momento em que ocorre um acontecimento discursivo, que pode ser entendido simploriamente como uma “[...] irrupção de uma singularidade histórica [...]” (REVEL, 2005, p. 14). Tal acontecimento<sup>10</sup> foi ocasionado por um beijo entre sujeitos do sexo masculino<sup>11</sup> na TV aberta no Brasil, como podemos observar na figura abaixo:



Figura 1: Beijo entre as personagens *Felix* e *Niko* no último capítulo da novela *Amor à vida* transmitida em canal aberto pela Rede Globo de televisão.

Com o enunciado acima, notamos que se trata de um típico beijo novelístico entre duas personagens, porém, ambas masculinas. A situação se passa quando a personagem Felix (representada pelo ator Mateus Solano) encontra-se em casa cuidando dos afazeres domésticos e do pai que se acha enfermo, e a personagem Niko (representada pelo ator Thiago Fragoso) que se prepara para ir trabalhar. No momento da despedida ocorre o beijo, gestado durante toda a novela. Dessa maneira, depreende-se que há certas resistências à interdições do discurso materializadas pela imagem. O que “não existia”, ao menos nesta formação discursiva, tomou forma e passou a ser dizível e visível graças às condições de produção do discurso, o que permite com que aconteçam novos discursos e comentários em seu entorno. Entretanto, todo e qualquer discurso obedece a uma certa ordem do discurso, pois os “[...] discursos, por sua vez, obedecem a determinações históricas; é a história que lhes assegura condições de possibilidade.” (FERNANDES, 2012, p. 22). Nesse sentido, se voltarmos o nosso olhar para as ações que desencadearam o enunciado acima (Figura 1), notamos a existência de uma certa disposição de papéis sociais historicamente (e, de certo

<sup>10</sup> É importante deixar claro que o acontecimento discursivo materializado no enunciado pode ser encarado, a *grosso modo*, como a irrupção de uma “singularidade” histórica. Entretanto, sua efetivação no discurso não acontece repentinamente. Para a produção de discursos, como nos mostra Michel Foucault, é necessário criar condições de produção favoráveis à sua emergência que, para tanto, envolve-se em uma rede discursiva no qual está regido por uma ordem do discurso em vigência.

<sup>11</sup> Especificamos que o beijo ocorrido é do sexo masculino porque acreditamos que o beijo entre sujeitos do sexo feminino, apesar de ocorrerem lutas e resistências por ser uma prática homossexual, também constituem todo um imaginário fetichista heterossexual, portanto, ocupam esses dois lugares (ambíguos), em contrapartida, o beijo homossexual do sexo masculino, não ocupam esse duplo lugar: heterossexual e homossexual.

modo, religiosamente) construídos pelo discurso: o homem, que vai trabalhar e se torna responsável por prover, proteger e liderar a família, e a mulher, que fica em casa, cuida dos afazeres domésticos e filhos e auxiliadora do marido. Esse discurso da “família tradicional” é repetido pelas ações das personagens que representariam justamente o oposto, assim, compreendemos que o discurso para a materialização do espetáculo precisa, além de manter sua ordem, rearranjar-se, transfigurar-se supostamente em um “novo” discurso, como um “jamais-dito”.

Ainda no que concerne ao enunciado (Figura1), sua emergência está pautada em toda uma ordem de inclusão, do politicamente correto, da tolerância. Tal beijo, na novela, foi aguardado por telespectadores e gestado pelas mídias ao longo de todos os capítulos que o precediam, discutiu-se o assunto referente à homossexualidade em outros programas, e até mesmo em outras emissoras, para que, no último capítulo, pudesse se concretizar o que estava sendo esperado por certos públicos: o famigerado “beijo”.

Além disso, certas técnicas de subjetivação se tornaram amplamente trabalhadas pelas mídias, como se estas, movidas também por uma ordem do discurso vigente falassem: “se você é homossexual e possui necessidade de confessar suas preferências sexuais e sim, queremos saber, pois temos necessidade de saber sobre seu sexo, precisamos ouvi-lo e controla-lo para que ocupe uma determinada posição sujeito na qual podemos vigiá-lo e puni-lo quando transgredir certos preceitos e regras, para que sempre esteja de acordo com o discurso e sirva de exemplo para outros sujeitos”. A tal respeito, argumenta Foucault (1996):

[...] Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revela, logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é objeto do desejo; e visto que – isto a história não cessa de nos ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar ( p. 10).

Dessa maneira, acreditamos que uma mídia tradicional como a TV, no Brasil, possui grande influência no que diz respeito ao delineamento de um pensamento coletivo e por meio de enunciados (uns que se repetem e outros que, na dispersão da história, desaparecem) veiculados por essa mídia, principalmente por ser este meio midiático ainda o mais

hegemônico no país<sup>12</sup>. Entretanto, como já dito, a televisão, como qualquer outro meio, não tem poder absoluto sobre a audiência, pois, conforme Foucault (2000) o poder é sempre disperso na sociedade, múltiplo, microfísico e instável<sup>13</sup>. Nesse sentido, um enunciado como a imagem de um beijo entre pessoas do mesmo sexo nos mostra um exemplo mais atual da emergência de novos discursos. Kehl e Bucci (2004) podem nos auxiliar a pensar sobre emergência e ordem do discurso:

[...] Uns ainda creem que a TV “influencia” a plateia, como se ela desse ordens de conduta para a plateia, como se fosse urdida, arquitetada, premeditada, nem espaço exterior ao da própria linguagem compartilhada entre os falantes. Não é bem isso [...] A TV não manda ninguém fazer o que faz; antes autoriza, como espelho premonitório, que seja feito o que já é feito. Autoriza e legitima práticas de linguagem que se tornam confortáveis e indiscutíveis para a sociedade, pelo efeito da enorme circulação e da constante repetição que ela promove [...] (p. 19).

Os autores derrubam argumentações que dizem respeito ao suposto poder que a televisão possui de controlar a sociedade como bem deseja, assemelhando-se a uma verdadeira ditadora que molda a sociedade à sua vontade – argumentações que, evidentemente, são inconsistentes. Esses meios de comunicação tradicionais, estando eles localizados em um determinado lugar social (e ideológico), por meio da linguagem, tanto a verbal quanto a não-verbal e sincrética, materializam e veiculam os discursos que se encontram dispersos na sociedade por suas transmissões, seus programas, novelas, séries etc. Neste sentido, quando a Rede Globo veicula por seu canal este enunciado, assume uma posição um pouco mais liberal, tentando constituir uma nova imagem de si para estar em conformidade com uma “nova” ordem do discurso, respeitando, evidentemente, também a uma lógica televisiva: é preciso estar em conformidade com as vontades de verdade da sociedade atual, manter os telespectadores fiéis e conquistar novas audiências para que mantenha a economia em circulação.

A respeito do funcionamento midiático dos meios tradicionais, Eugênio Bucci (2004) nos traz, com seu capítulo “Crítica da Televisão”, um texto publicado na revista *Kosmos*<sup>14</sup> pelo poeta Olavo Bilac (1904) no início do século XX que parece uma “despretensiosa profecia” do que surgiria posteriormente, a televisão e, de certo modo, também o espetáculo:

<sup>12</sup> Sabemos que muitas mídias são presentes no cenário brasileiro, como o rádio, o cinema, a imprensa, as mídias digitais etc., entretanto, pesquisas apontam que a televisão ainda é utilizada por quase a toda a população e está presente também em todas as camadas sociais.

<sup>13</sup> Vide REVEL, J. **Foucault**: conceitos essenciais. São Carlos: Claraluz, 2005, p. 67 – 69.

<sup>14</sup> Revista *Kosmos*, n. 1, janeiro, 1904.

Justamente agora, nos últimos dias de 1903, dois físicos franceses, Gaumon e Decaux, acabam de achar uma engenhosa combinação do fonógrafo e do cinematógrafo – cronófono –, que talvez ainda venha revolucionar a indústria da imprensa diária e periódica. Diante do aparelho, uma pessoa pronuncia um discurso: o cronófono recebe e guarda esse discurso e, daí a pouco, não somente repete todas as suas frases, como reproduz, sobre uma tela branca, a figura do orador, a sua fisionomia, os seus gestos, a expressão da sua face, a mobilidade de seus olhos e dos seus lábios. Talvez o jornal do futuro seja uma aplicação dessa descoberta... A atividade humana aumenta, numa progressão pasmosa. Já os homens de hoje são forçados a pensar e executar, em um minuto, o que seus avós pensavam e executavam em uma hora. A vida moderna é feita de relâmpagos no cérebro, e de rufos de febre no sangue. O livro está morrendo justamente porque pouca gente pode consagrar um dia todo, ou ainda uma hora toda, à leitura de cem páginas impressas sobre o mesmo assunto. Talvez o jornal do futuro – para atender à pressa, à ansiedade, à exigência furiosa de informações completas, instantâneas e multiplicadas – seja um jornal falado, e ilustrado com projeções animatográficas, dando, a um só tempo, a impressão auditiva e visual dos acontecimentos, dos desastres, das catástrofes, das festas, de todas as cenas alegres ou tristes, sérias ou fúteis, desta interminável e complicada comédia, que vivemos a representar no imenso tablado do planeta (apud BUCCI, 2004, p. 27 – 28).

Sabemos que muito se discutiu e se discute sobre as consequências da ascensão de novas tecnologias em detrimento de outras que, como efeito máximo, levaria ao desaparecimento do meio tecnológico mais antigo, como nos mostra Bilac quando diz que o livro encontra-se em vias de extinção porque poucas pessoas podem dedicar seu tempo, tão curto, a uma prática que dispense relativo tempo, como a leitura. Entretanto, atualmente, somos capazes de observar que mesmo com o advento de novos objetos, outros, necessariamente, não deixam de ocupar um papel importante para os sujeitos, ou seja, não deixam de existir, como, por exemplo, o livro físico<sup>15</sup> ou o rádio que, apesar do surgimento da televisão, tablets, celulares com leitores de e-books, não deixaram de ocupar a vida do sujeito, ou mesmo a televisão que também não deixou de existir com o advento de computadores pessoais e notebooks e outros suportes que permitem acesso à internet.

Além disso, atentando-nos para o texto citado, vislumbramos claramente a descrição de um meio de comunicação tradicional, mais especificamente a televisão, mesmo que o poeta e crítico não tenha citado o nome atual do objeto midiático em parte alguma de sua composição, descreve-nos o modo pelo qual este meio de comunicação trabalha.

Logo nas primeiras linhas, Bilac já evidencia que este novo objeto que surge no cenário social vai mudar, ou “revolucionar” (usando as palavras do autor), as práticas

---

<sup>15</sup> Por “livro físico”, refiro-me a livros em sua concepção mais tradicional.

midiáticas vigentes até então, como o jornal (ou melhor, o telejornal), em que, a partir de agora, será inerente a ele não somente a linguagem verbal, mas também a imagem em movimento com a qual a sociedade manterá uma relação. Não só será importante a linguagem verbal pelo suporte da escrita na transmissão de seus programas como também a oralidade, os olhares, os movimentos tanto corporais quanto pelas lentes da câmera, a gestualidade do apresentador etc., sendo estes elementos capazes de produzir efeitos de sentido que são apreendidos pela sociedade e ganham maior evidência e importância no modo como os sujeitos interagem em sociedade. Dessa maneira, se na sociedade do espetáculo descrita por Guy Debord é construída a partir da relação que os sujeitos mantêm com a imagem no seio social, na sociedade contemporânea, não só a imagem será de suma importância, mas os entrelaçamentos entre a linguagem (verbal, não-verbal e sincrética), a imagem em movimento e, principalmente, o audiovisual.

### **3 O YOUTUBE E AS MÍDIAS TRADICIONAIS: ATRAVESSAMENTOS**

Os autores Jean Burgess e Joshua Green (2009), no capítulo “O YouTube e a mídia de massa”, buscam discutir as influências das *novas mídias*, mais especificamente a plataforma do YouTube, no modo pelo qual operam as mídias de massa. Embate posto não sem grandes batalhas e implicações de ambas as partes, o que permite com que pensemos em seus limites não são nada sólidos e impenetráveis, mas pelo contrário, são porosos e fluidos, quase não sendo perceptível onde começa um e termina o outro, o que cria, assim, maiores intersecções entre as *novas mídias* e *mídias tradicionais* (ou de massa).

Logo nas primeiras linhas do capítulo, os autores nos chamam atenção para um ponto essencial acerca do funcionamento da plataforma do Youtube, principalmente quando dizem que:

O YouTube representa claramente uma ruptura com os modelos de negócios existentes e está surgindo como um novo ambiente do poder midiático. Ele tem muita atenção da imprensa e agora faz parte, mesmo que aceito de maneira relutante, do cenário da mídia de massa [...] (BURGUESS; GREEN, 2009, p. 35).

Com essa afirmação sobreposta, poderíamos pensar que a plataforma faz parte do “cenário da mídia de massa” simplesmente por ter ganhado sua atenção. Entretanto, sabemos que a relação entre *novas* e *velhas* mídias não é uma relação pacífica, como tão bem nos

mostra Henry Jenkins em sua *Cultura da Convergência* (2009), ao dizer que “[...] as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder produtor de mídia e o poder consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). Assim, como mostrado anteriormente as mídias de massa possuem uma lógica de operação que busca trabalhar tendo em vista o coletivo, o social, a totalidade – mesmo que impossível de ser apreendida – e, pelo ponto de vista rentável e mercadológico, aceitou de maneira “relutante” o lugar ocupado pelas novas mídias.

Nessa perspectiva, para pensarmos em uma materialidade de convergência midiática no cenário que compreende o YouTube, podemos direcionar nosso olhar para os comerciais (de produtos, como shampoos, perfumes, hidratantes, bebidas, trailers de filmes etc.) veiculados no site e que aparecem antes de certos vídeos que se queira ver. Para que o internauta possa ver o vídeo desejado sem ter de assistir toda a propaganda, deve-se, necessariamente, esperar alguns segundos para que apareça a opção “pular anúncio” e escolher essa alternativa para interrompê-lo (como está descrito na figura 2). Entretanto, nesses segundos de espera, geralmente de três, cinco ou dez segundos, caso o vídeo chame atenção de quem vê, a pessoa também tem a possibilidade de esperar todo o *timer* e ver a propaganda, mas ainda sim tem a possibilidade de interromper quando quiser. Isso nos mostra um fato de convergência midiática, principalmente no que concerne à convergência entre as *mídias tradicionais* e as *novas mídias*. Sabe-se que geralmente esse tipo de propaganda é veiculado pela televisão tanto de sinal aberto como fechado, em que o telespectador, permanecendo no mesmo canal para não perder o programa que está assistindo, vê o comercial antes e durante aos programas transmitidos, em que pode correr o “risco” de trocar ou *zapear* pelos canais de outras emissoras e perder o programa, ou o telespectador pode se interessar pela propaganda e ver todo o comercial. Dessa maneira, observamos certo atravessamento nas práticas midiáticas das *mídias tradicionais* e das *novas mídias*.



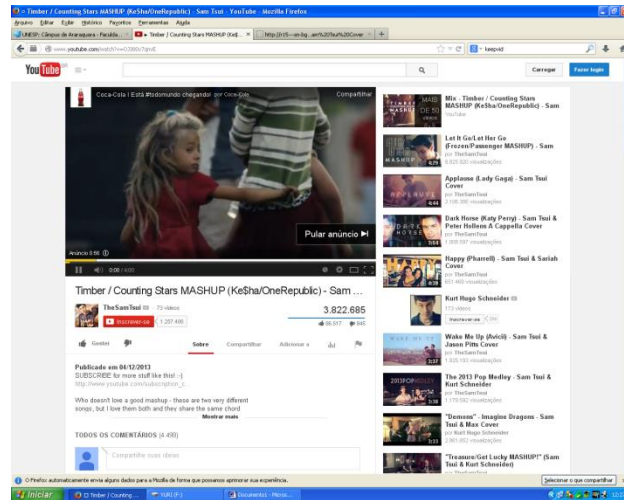


Figura 2: Timer do comercial da Coca-Cola presente antes do vídeo “Timer/Counting Stars Mashup de Sam Tsui no YouTube

O fato de o sujeito poder ver o comercial ou propaganda e, talvez, interessar-se, traz-nos à memória uma imagem produzida pela *Apple Box Production, Inc.* e analisada por Henry Jenkins em seu livro “Cultura da Convergência” (2009, p. 100). Tal imagem pode ser vista no enunciado da figura abaixo:



Figura3: Jovem com um controle remoto que tem a “autonomia” de escolher o que vai assistir nos canais de televisão – Imagem produzida pela *Apple Box Productions, Inc.*

Jenkins (2009) nos mostra que o verbo “*to impress*” (impressionar, em português) possui duas funções: designa tanto o consumidor que procura por algo “impressionante” que o faz dar uma pausa por tê-lo encontrado e, por isso, merece sua atenção, quanto a unidade medida historicamente que é usada pelas redes em suas conversas potenciais, ou seja,

representa o número de telespectadores que assistem a algum programa de televisão em um dado momento<sup>16</sup>.

Dessa maneira, observamos que mesmo sendo um consumidor “apenas”<sup>17</sup> de mídias tradicionais, o público deixou de ser considerado “passivo”, é necessário conseguir sua atenção, trabalhar com as identidades para que os telespectadores criem uma relação sólida de fidelidade com os programas apresentados por uma emissora, assim como os vídeos veiculados por certos canais do YouTube, como os *covers* (*corpus* do presente trabalho), caso contrário, vão se dispersar e deixar de existir, simplesmente. Assim, compreendemos que esses embates entre mídias tradicionais e novas mídias formam

[...] um ciclo de retroalimentação dinâmica, de modo que a luta de mídia de massa – ou estabelecida para entender e dar sentido aos significados e implicações do YouTube – não só reflete os interesses públicos, mas também ajuda a produzi-los [...] (BURGUESS; GREEN, 2009, p. 36).

Ou seja, além desse conflito e jogos de intersecção declarados, há um processo de delineamento do pensamento coletivo e as *vontades*, esses embates produzem novos lugares a serem ocupados por sujeitos e novas *verdades*, movidas evidentemente pelos *jogos de poderes*, e, claro, pelas identidades.

Uma característica da relação entre as mídias tradicionais e as novas mídias que podemos considerar encontra-se na luta pela legitimação de ambas. Nesses embates, determinados tipos de mídias que ocupam também lugares distintos, apontam para o que uma

---

<sup>16</sup> No Brasil, o principal medidor (e o mais conhecido) de audiência televisiva, que compreende o número de pessoas que assistem a um dado canal em um dado momento, é o Ibope.

<sup>17</sup> Colocamos apenas entre *aspas* pois acreditamos que, atualmente, principalmente com os trabalhos de Jenkins (2009), há uma *convergência* midiática, assim sendo, podemos pensar no consumo de mais de uma mídia, mesmo que pareça estar sendo consumida apenas uma. Um exemplo que podemos observar encontra-se em programas veiculados pela TV aberta no Brasil que pretendem chegar a todos lugares possíveis dentro do país e até fora dele, o que acontece com muitos canais televisivos, como por exemplo a Rede Globo, que vende novelas e programas para o exterior. Assim, as práticas das mídias tradicionais atuais vieram ocupar um lugar outro na sociedade, principalmente por consequência do advento das *novas mídias*. Um exemplo nítido disso encontra-se no programa de televisão *The voice Brasil*, exibido pela mesma emissora em 2013. Este programa, exibido em diversos países como Estados Unidos (*The Voice*), Brasil (*The Voice Brasil*) França (*The Voice: la plus belle voix*) e outros, tem por finalidade buscar a voz representativa do país, no caso, do Brasil. Nesse sentido, além de exibirem o programa e fazerem uma espécie de comunicação *tradicional*, em uma determinada parte do programa, a apresentadora trazia à televisão mensagens do público e das “estrelas” (atores e artistas vinculados à emissora) aos moldes do *Twitter*, em que manifestavam sua opinião a respeito de um determinado competidor, ou do próprio programa, na plataforma do *The Voice Brasil* na internet. Nesta linha de raciocínio, evidenciamos o duplo lugar ocupado pelas mídias tradicionais e, em consequência, o duplo lugar ocupado pelas *novas mídias*, pois, quando os “*twitts*” eram lidos em rede nacional, além de mostrar o “sucesso” do programa pela participação de *seguidores* também nas redes sociais, essas mensagens veiculadas por meio das novas mídias passavam a ser também massivas e formadoras de opinião do público telespectador da TV aberta.

e outra pode oferecer de negativo, mesmo que seja em potência, mas passíveis de serem refutáveis.

Em relação às mídias de massa, foi visto que alguns teóricos (como Lima, Adorno, Horkheimer etc.), mesmo que tenham evidenciado contribuições valiosas a respeito do funcionamento dos meios midiáticos tradicionais, condenaram-nas como deturpadoras. Do mesmo modo acontece com as *novas mídias* e o YouTube, mas, como visto, mesmo que teorias as/o condenem, elas mostram pontos cruciais para que possamos compreender seu funcionamento, ainda que discordemos de certos pontos de sua argumentação, como nos expõe Burgess e Green (2009) quando dizem que:

Esses embates [entre novas e velhas mídias], embora familiares, contribuem para moldar o nosso entendimento do que o YouTube é e o que tem de importante: os discursos de mídia – sejam enaltecedores, condenatórios ou algo que transite entre uma coisa e outra – podem somente refletir e moldar o significado de novas formas de mídias [...] (p.36)

Essa citação, retirada da seção do capítulo de Burgess e Green (2009) intitulado “pânico midiático”, aborda práticas realizadas principalmente pelas mídias tradicionais que explicitam o mau uso das *novas mídias* para sua legitimação, ou seja, a única mídia válida e que merece ser consumida é a mídia tradicional, mesmo que ambos ocupem os mesmos lugares. Assim, essa argumentação que se baseia em apontar as (novas) mídias como sendo as responsáveis por corroer a cultura e destruir o conhecimento e certos padrões morais, artísticos etc. são presentes e ainda realizadas por teóricos contemporâneos.

Um exemplo de condenação dos meios de comunicação de massa que geram “[...] tensões habituais acerca dos jovens e das mídias atuais, especialmente em relação aos riscos, uso e mau uso de internet e telefones celulares [...]” (BURGUESS; GREEN, 2009, p. 37), encontra-se numa matéria realizada para o programa matutino *Hoje em dia*, exibida pela Rede Record de televisão no dia 29 de janeiro de 2014 (quarta-feira) que indicava o uso excessivo desses tipos das novas mídia, colocando-a como um vício, comparável, inclusive, com o alcoolismo – como se o consumo excessivo de programas de televisões não causassem também o mesmo tipo de vício ou hábitos contemporâneos, como o sedentarismo, enfim, os mesmos tipos de consequências. Mas, como sabemos, nesses lugares, essas críticas em relação às mídias em geral, incluindo a televisão, não são possíveis.

Em relação à “deturpação” da cultura, dos padrões morais e do conhecimento na sociedade, como pensado por Adorno, Horkheimer etc em relação aos meios de comunicação de massa, teóricos contemporâneos, em relação às novas mídias, também apontarão para isso,

como Andrew Keen em seu *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture* (2007 apud BURGUESS; GREEN, 2009), em que o autor “[...] deflagrou um ataque polêmico à cultura participativa on-line apoiando-se na alegação de que esse fato estaria corroendo as habilidades intelectuais e os padrões morais [...]” (BURGUESS; GREEN, 2009, p. 41). Assim, observamos que Keen localiza-se também em uma determinada posição sujeito, mais elitista e conservadora, que lhe permite considerar qualquer tipo de cultura ou transformação cultural nulo ou, como já dito, deturpador dos padrões que deveriam permanecer em voga. Entretanto, esses discursos vindos desses lugares permitem que compreendamos que o advento da plataforma do YouTube em 2005 e sua permanência, atualmente, sob a égide do *Google*, causou consequências imprescindíveis na sociedade, como a

[...] junção de juventude, gênero e **celebridades DIY** – como perspectiva da criatividade vernacular, em que o consumo de mídia anteriormente considerada privada e a produção cultural constituem parte legitimada esfera cultural pública [...] (BURGUESS; GREEN, 2009, p. 47, grifo nosso)

Estas celebridades DIY – *corpus* do presente trabalho – podem ser entendidas como sujeitos que realizam determinadas práticas (artísticas) de maneira autônoma. A abreviação “DIY” (*do it yourself*), em tradução ao português, seria o “faça você mesmo” que, como nos mostra Burgess e Green (2009), ao mesmo tempo é uma empreendedora e também reveladora de discursos de cunho anarquista, que guiou movimentos como o Punk na década de 1970. Assim, vemos que os discursos vindos de outras formações discursivas se repetem na sociedade e aparecem em outras FDs como um *jamais-dito*, como mostra Fernandes (2012), o que traz à tona certas identidades da presente juventude como “sem-lei”, destruidora de certos padrões, como argumentado por Keen (2007).

Em resumo, ao pensarmos nas articulações entre as *novas mídias*, mais especificamente o YouTube, e as mídias tradicionais, não podemos deixar de enxergar os embates ora pacíficos ora conflituosos dessa relação. Não se trata de julgar a qualidade ou a função demolidora de uma ou outra, mas de entender as consequências que esses embates produzem no âmbito da cultura para as subjetividades contemporâneas.

## 4 PRÁTICAS DISCURSIVAS NO *YOUTUBE*: O ARTISTA AMADOR

### 4.1 Pensando (ciber)espaços: o “nó” do *YouTube*

O advento da informática no século XX, principalmente com a produção de computadores de uso pessoal, que estabeleceriam uma comunicação mediada por computador (CMC), proporcionou o *vir à luz* do ciberespaço, termo empregado pela primeira vez pelo autor de ficção William Gibson no romance *Neuromancien*, no ano de 1984. O surgimento deste espaço é derivado de um verdadeiro movimento social encabeçado inicialmente por jovens metropolitanos escolarizados, tendo em comum suas palavras de ordem (interconexão, criação de comunidades virtuais, inteligência coletiva) e suas aspirações (LÉVY, 2000). Assim, como curso natural da história, por meio de seus usuários em rede, desenvolveu-se o que se chama hoje *ciberespaço*, tornando-se um importante traço de nossa contemporaneidade, de uma *cibercultura* emergente, sendo objeto problematizado constantemente por teóricos e também por seus “habitantes”. Dessa maneira, podemos argumentar que o ciberespaço é um espaço social de constantes modificações e redefinições, como nos elucida Pierre Lévy ao dizer que:

O ciberespaço se constrói em sistemas de sistemas, mas, por esse mesmo fato, é também o sistema do caos. Encarnação máxima da transparência técnica, acolhe, por seu crescimento incontido, todas as opacidades do sentido. Desenha e redesenha várias vezes a figura de um labirinto móvel, em expansão, sem plano possível, universal, um labirinto com o qual Dédalo não teria sonhado. Essa universalidade desprovida de significado central, esse sistema da desordem, essa transparência labiríntica, chamo-a de “universal sem totalidades”. Constitui a essência paradoxal da cibercultura. (2000, p. 111)

Em meio a esta essência paradoxal, formam-se, neste espaço, verdadeiros “nós”, ou seja, pontos de coerência que funcionam como filtros de informação, centros de sugestões e preferências, de seleção e comentários, cujos limites são simbólicos e porosos. Como uma destas “fronteiras” ou “nós” podemos compreender o espaço hegemônico de compartilhamento global de vídeos que é o YouTube.

Criado em 2005 por empreendedores americanos (Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim), a plataforma era uma dentre várias outras que permitia ao usuário a criação de um verdadeiro repositório de vídeos, com a possibilidade de compartilhá-los. Atualmente, sob poder do Google e com o slogan Broadcast yourself que, traduzido ao português, seria algo

como “transmita-se”, quase um imperativo, as práticas neste espaço mudaram, tornando-se uma plataforma também de expressão pessoal, ou confissão, como diria Foucault (2010). Assim, ao tentar definir este “nó”, Jean Burgess e Joshua Green (2009) evidenciam que o YouTube é

um objeto de estudo particularmente instável, marcado por mudanças dinâmicas (tanto em termos de vídeos como de organização), diversidade de conteúdos (que caminha em um ritmo diferente do televisivo mas que, da mesma maneira, escoia por meio do serviço e, às vezes, desaparece de vista) e uma frequência cotidiana análoga, ou “mesmice” (p. 23-24).

Como mencionado inicialmente, o presente trabalho toma por embasamento teórico a Análise do Discurso de linha francesa, mas tem também como fio condutor investigações em torno de identidades produzidas nos meios digitais. Sendo assim, principalmente com as teorias de Hall (2001) e Bauman (2005), constata-se que as identidades, atualmente, podem ser tomadas como deslocadas, parciais, contraditórias, fragmentadas, fluidas e, por este mesmo fato, miscelâneas, notoriamente materializadas mutuamente no e pelo sujeito, sendo que este tem sua existência em uma determinada formação sócio – ideológica, localizada em dado momento da história, pois, para a AD, “[...] todo discurso resulta do entrelaçamento de diferentes discursos dispersos no meio social. O sujeito constitui-se pela interação social estabelecida com diferentes sujeitos [...]”. (FERNANDES, 2007, p. 39).

#### **4.2 *Starships***

Entretanto, é de suma importância salientarmos que, na nossa contemporaneidade, o pensamento sobre a identidade e sua construção, longe de ser um trabalho simples, coeso (por não possuir linearidade alguma), coerente (por ser contraditória) e finito, envolve-se em uma verdadeira guerra, pois, como nos explicita Bauman (2005):

A identidade – sejamos claros sobre isso – é um “conceito altamente contestado”. Sempre que se ouvir essa palavra, pode estar certo de que está havendo uma batalha. *O campo de batalha é o lar natural da identidade*. Ela só vem à luz no tumulto da batalha, e dorme e silencia no momento em que desaparece os ruídos da refrega [...] (p. 83-84; grifo nosso).

Do mesmo modo, para Foucault, o discurso é, por excelência, um campo de batalha e conflito de poderes, é contradição por possuir enunciados pertencentes a discursos de lugares

diversos e divergentes, portanto, não é exatamente “coerente”, mas, apesar disso, segue uma regra de funcionamento e obedece a uma determinada *ordem*.

Com esta elucidação, podemos compreender que além das identidades serem cambiáveis, fragmentadas, inconsistentes, combináveis de forma contraditórias, elas envolvem-se em contínuas lutas para a visibilidade, com a ocorrência de sobreposições identitárias na figura do sujeito, pois, como aponta ainda Bauman (2005), “as identidades são para usar e exibir, não para armazenar e manter” (p. 96). E é no discurso que se manifestam essas lutas.

Desse modo, toma-se como *corpus* vídeos inicialmente caseiros de pessoas “anônimas” que são difundidos e veiculados no espaço global de compartilhamento de vídeos do YouTube. Entretanto, para o presente trabalho de conclusão, escolhemos para análise um vídeo co-produzido por uma comunidade inteligente de pertencimento, pela “celebridade” Mike Tompkins e pelo elenco do filme *Pitch Perfect*, intitulado no Brasil *A escolha perfeita*.



Figura 4: Mike Tompkins ao centro, parte do elenco do filme nos quatro extremos do vídeo e a comunidade virtual.

Neste vídeo, esses sujeitos, que ocupam diferentes posições e são atravessados por uma pluralidade de vozes, procuram mostrar suas habilidades vocais, artísticas e técnicas ao (re)interpretarem a música *Starships*, de Nicki Minaj, (re)produzindo e declarando-se, dessa maneira, fãs e, ao mesmo tempo, por meio da materialidade da linguagem, *confessam-se* também celebridades, pois, “[...]a confissão passou a ser, no ocidente, uma das técnicas mais altamente valorizadas para produzir a verdade [...] (FOUCAULT, 2010, p. 67). Sendo assim, se direcionarmos nosso olhar para o enunciado acima (figura 4), somos capazes de observar que os sujeitos localizados neste espaço mostram-se diante das câmeras, movidos, principalmente, pelo sentimento de *pertencimento* e pelos jogos de poderes presentes no discurso que os fazem confessar-se diante das lentes globais do YouTube, como o “dever” de dizer que são jovens diferentes (quanto à sexualidade, beleza, raça, etnia, personalidade etc.) e, por este mesmo motivo, pertencentes a uma comunidade onde convergem interesses e se

sentem aceitos, sendo que as peculiaridades dos sujeitos que os fariam deslocados, os aproximam neste espaço. Mas a principal confissão que fazem, sobrepondo, inclusive, outras identidades é a possibilidade de todos serem (ou poderem ser) virtualmente *starships* (naves espaciais) preparadas para decolar, ou seja, todos em potência são celebridades, famosos, *estrelas*. E para a atualização dessa virtualidade, esses sujeitos promovem toda uma pedagogia do rosto, da expressão, do gesto, das técnicas, fazendo do corpo um “objeto-farol” (COURTINE apud GREGOLIN, 2003, p. 25) porque, para “validarem-se” nessa hipervisibilidade contemporânea, necessariamente, precisam se mostrar, pois tudo o que não é mostrado, ao menos nesta formação discursiva, não está na ordem das leis (FOUCAULT, 2010, p.22).

Assim, podemos entender como se dá o funcionamento das práticas identitárias veiculadas por meio desses vídeos neste espaço digital e que obedecem a uma regra, pois, como observa Gregolin (2007), Michel Foucault observa nesses movimentos uma microfísica de poderes, que se envolvem em contínuas lutas pelo estabelecimento de certas verdades em todo cenário social, sintetizando e pondo em circulação *vontades de verdade*. Dessa maneira, as identidades são, pois, construções discursivas: neste caso, o “ser artista”, “ser anônimo”, “ser diferente” etc. Nesta construção, ainda, os sujeitos localizados neste espaço consomem e consumam subjetividades, porque:

[...] A subjetividade não se situa no campo individual, mas no de todos os processos de produção social e material e, conseqüentemente, **o sujeito moderno é um consumidor de subjetividades**: ele consome sistemas de representação, de sensibilidades. A subjetividade está em circulação, é essencialmente social, assumida e vivida por indivíduos em suas existências particulares. Colocando em circulação enunciados que regulamentam as formas de ser e agir, os meios de comunicação realizam um *agenciamento coletivo de enunciação*, entrecruzando determinações coletivas sociais, econômicas, tecnológicas, etc. (GREGOLIN, 2007, p. 21, grifo nosso).



Figura 5: Mike Tompkins e fragmento do filme Pitch Perfect, mostrado ao final do vídeo na forma de hiperlink.



Entretanto, é inquestionável que essas comunidades inteligentes inseridas no *ciberespaço* são virtuais, dessa maneira, compreende-se que nelas, para a comunicação coletiva e interativa entre os sujeitos, há uma espécie de deslocamento do aqui-agora, em que o aqui também está lá e o agora torna-se depois e vice-versa. E nos vídeos desses sujeitos, ainda, o amador e o profissional, o público e o privado, o anonimato e a fama, a participação e recepção, não se inserem no plano dicotômico, mas mesclam-se. Dessa maneira, as representações de si e dos outros tornam-se nítidas por meio da *desterritorialização* de fragmentos de seus corpos, de suas vozes, de seus rostos etc., e passam a existir em potência no interior desses coletivos inteligentes, prontos para serem (trans)vestidos para, então, integrarem-se a outros sujeitos, viabilizando a emergência de novas identidades, subjetividades e comunidades multimoldadas, multifacetadas, como polissíndetos intermináveis. Assim, (des)(re)constroem-se incessantemente à luz de uma nova *cultura da convergência* pautada na participação e interação dos sujeitos, lugar onde a palavra de ordem é *transmita-se*, esta materializada no enunciado acima (figura 5), não importando se você é desarranjado, se não cumpre os padrões (estereotipados) de beleza amplamente cultivados pela mídia, o que realmente convém é que você esteja dentro da *ordem*, ou seja, valendo do *slogan* da plataforma do YouTube, o que tem valor é *transmitir-se*.

No presente trabalho, principalmente pelo olhar da Análise do Discurso de linha francesa de viés foucaultiano, procuramos mostrar como se dão algumas práticas discursivas e identitárias no *ciberespaço*, tendo em vista sua essência paradoxal e a instabilidade do objeto tomado para estudo: o YouTube. Para tanto, procuramos realizar considerações acerca de identidades, principalmente por meio das teorias de Stuart Hall e sua fragmentação do sujeito; de Bauman, em que as identidades são viabilizadas por meio do sentimento de pertencimento e, por estarem inseridas no período que compreende a nossa *modernidade líquida*, são fluidas e Pierre Lévy, em que deslocamos sua teoria para discutir a possibilidade das identidades se virtualizarem e atualizarem no interior de coletivos inteligentes que funcionariam como *supplement*, termo em francês que tanto significa adição como reposição e é, por conseguinte, o outro que se associa, o exterior que passa para o interior, a diferença que se torna identidade (BAUMAN, 1994, p. 158). Para se ter uma visão mais amplificada do assunto, discutido ao longo de todo o trabalho, entrelaçamos as teorias, conduzindo-nos pela engrenagem da AD.

#### **4.3 I was born this way: celebridades do YouTube**

[...] o consumidor não apenas se torna coprodutor da informação que consome, mas também produtor cooperativo dos “mundos virtuais” nos quais evolui, bem como agente de visibilidade do mercado para os que exploram os vestígios de seus atos no ciberespaço [...] (LÉVY, 1996, p.63).

Sabe-se que por meio do campo-teórico metodológico da Análise do Discurso de linha francesa, mais especificamente a derivada dos diálogos entre os trabalhos de Michel Pêcheux e Michel Foucault, a produção de subjetividades leva em consideração a inscrição do sujeito em determinadas formações discursivas, lugar onde ele é submergido e atravessado por determinados discursos que definem suas práticas. Nesta perspectiva, a produção de subjetividades vista pela teoria desenvolvida por Michel Foucault não leva em consideração o indivíduo em sua prática particular, em sua especificidade íntima, em sua exclusividade, mas o sujeito, este que é olhado e tomado no “exterior”, ou seja, consideram-se as práticas discursivas e os discursos que estão dispersos no seio social que emergem e se materializam, não sem conflitos, pela/na linguagem, pois, “a subjetividade é compreendida como **um produto entre virtualidades produzidas** e resulta de práticas diversas, advindas de saberes que envolvem uma pluralidade de discursos” (FERNANDES, 2012, p. 77, grifo nosso).

Nesse sentido, como o título já faz referência, o objetivo do presente trabalho de conclusão é, a partir do campo teórico da Análise do Discurso de linha francesa, articular teorias que abrangem discussões sobre identidades e funcionamento do virtual para que possamos compreender como se dá a produção de determinados lugares sócio-históricos a serem ocupados por sujeitos no interior do YouTube.

Dessa maneira, a partir das reflexões feitas pelo filósofo francês Pierre Lévy sobre o funcionamento do virtual na sociedade contemporânea, poderemos compreender melhor os procedimentos discursivos que se fazem presentes nos meios digitais, ou, mais especificamente, no YouTube.

Segundo o autor, com a contribuição de pensadores franceses contemporâneos – como Michel Serres, Gilles Deleuze e outros – que não possuíam uma visão catastrófica da presença do virtual na sociedade, possibilitaram a formulação de uma teoria que tratasse de um assunto tão atual. A partir disso, Lévy afirma que sua teoria seria sustentada em uma problemática que estaria relacionada a três vertentes: a *filosófica*, que nos traria uma conceituação sobre o virtual, a *antropológica*, a relação do homem com o virtual e suas representações e, por último, o *sócio-política*, em que se analisaria o movimento de virtualização, seu inverso, suas mutações e seus efeitos na sociedade contemporânea. Nesta perspectiva, o autor nos deixa

claro que o virtual, bem como o discurso para Michel Foucault, não se opõe ao real, como comumente apreendido pelo *senso comum*, mas é antes uma *atualização* – tanto o discurso quanto o virtual estão presentes em materialidade reais na sociedade.

Recorrendo à filosofia escolástica, Lévy ainda argumenta que “[...] é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no entanto à concretização efetiva ou formal [...]” (LÉVY, 1996, p.15). Este conceito é altamente complexo, principalmente, por possuir um efeito ilusório de não-realidade, de “a-histórico”, pois, quando atualiza algo que estava inicialmente em potência, aquilo, que estava abstrato, revestiu-se de uma natureza material que possibilitou (e possibilita) sua existência, assim, o objeto que aparece possui um efeito de “novo”, ou de *acontecimento* que, entretanto, por meio de análise com um olhar mais perspicaz, tal objeto revela-se não mais como “original”, mas como um *já-dito* que possui total relação com a história e outros discursos. Dessa maneira, a singularidade (e seu aparecimento) se envolve em uma rede complexa de discursos que a atravessa e que lhe oferece *condições de emergência*.

Assim, em um primeiro momento, podemos fazer uma possível relação entre *acontecimento* e virtualidades de discursos: a irrupção de singularidade deve estar em consonância com as condições de produção de discursos por meio dos próprios discursos que estavam dispersos, mas presentes, na sociedade com suas devidas materialidades. A partir de uma articulação de discursos, de acordo com as *vontades de verdade e ordem do discurso* vigentes, há a produção de novos discursos que potencialmente estavam presentes em outros, mas que *se atualizaram* por meio da materialidade da linguagem – esta compreendida em sentido mais amplo.

[...] *A virtualização pode ser definida como o movimento inverso da atualização. Consiste em uma passagem do atual ao virtual, em uma “elevação potência” da entidade considerada. A virtualização não é uma desrealização (a transformação da realidade em um conjunto de possíveis), mas uma mutação de identidade*, um deslocamento do centro de gravidade ontológico do objeto considerado [...] (LÉVY, 1996, p.17-18, grifo nosso).

Se formos considerar outros níveis em que a problemática se instala, observaremos que nos procedimentos identitários contemporâneos o virtual também pode se fazer presente.

No livro *A identidade cultural na pós-modernidade* o estudioso Stuart Hall nos apresenta um panorama sobre as mudanças ocorridas no funcionamento das identidades

através da história em que ressalta pontos em que possivelmente ocorreram certas mudanças ocorridas na relação entre sujeitos e identidades.

Hall nos oferece três momentos da história que mostram diferentes relações entre o sujeito e identidade. Em um primeiro momento, observaríamos o **sujeito do iluminismo**, totalmente centrado, dotado de razão dentro de uma sociedade individualista e patriarcal, em que o centro de equilíbrio do sujeito era a sua identidade. Em um segundo momento, encontraríamos o **sujeito sociológico**, em que a identidade é baseada na complexidade do mundo moderno e vista sob uma ótica da interação, do eu com outros sujeitos do convívio social, assim, o sujeito não mais se baseia no “*cogito, ergo sum*”, nem na autossuficiência da razão. Em um terceiro momento, surgiria o **sujeito pós-moderno**, já fragmentado, não mais composto por uma identidade sólida e central, mas por várias em que se mostram mais e mais contraditórias, problemáticas, provisórias e superpostas no sujeito.

A identidade, desse modo, passou de uma estágio supostamente fixo e permanente, como se encarava em outras sociedades (como as identidades biológicas sobre o masculino e feminino, ou homem e mulher) e passaram a ser mais fluidas, o que o leva a afirmar que uma das principais características da pós-modernidade no século XX seria o descentramento do sujeito, ou seja, o deslocamento do centro de gravidade das identidades para suas margens, fato este que as torna inconsistentes. Entretanto, como se observa, elas são histórica e continuamente (re)(des)construídas no discurso, portanto, não se pode falar em mudanças bruscas que partiriam de uma existência, para uma mudança e inexistência de identidades, pois elas coexistem, mesmo que virtualmente, no seio social, assim, elas são atualizadas no e pelo sujeito.

Desse modo, para melhor compreendermos o funcionamento e as relações entre discurso, práticas discursivas, subjetividades, identidades e virtual, tomaremos, a princípio, o vídeo produzido para a análise, publicado e veiculado na plataforma do YouTube pela dupla Karmin, em que se intitula “*Born this way*” – assim poderemos observar mais concretamente tais noções.



Figura 6: Dupla Karmin cantando a música *Born this way*, de Lady Gaga.

Neste vídeo, esses sujeitos que se colocam no lugar de celebridades e que se inserem em uma determinada comunidade onde realizam determinadas práticas ao mostrarem suas habilidades artísticas, afirmam certas posições de sujeito e veiculam, por meio de suas vozes, gestos, aparência, vestimenta etc. certos tipos de subjetividades contemporâneas que podem (e devem) ser consumidas. Entretanto, para transmitirem-se pelas câmeras, esses sujeitos fazem uso de *ritual* que se faz necessário ao sujeito que toma a palavra e fala – e que também canta:

A forma mais superficial e mais visível desses sistemas de restrição é construída pelo que se pode agrupar sob o nome de ritual; **o ritual define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (e que, no jogo de um diálogo, da interrogação, da recitação, devem ocupar determinada posição e formular um determinado tipo de enunciado); define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de signos que devem acompanhar o discurso; fixa, enfim, a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles aos quais se dirigem, os limites de seu valor de coerção [...]** (FOUCAULT, 1996, p. 38 – 39, grifo nosso).

Evidencia-se, assim, que para que os sujeitos se coloquem diante das câmeras e produzam seus vídeos, eles devem, necessariamente, ocupar determinadas posições, apreender e atualizar determinadas identidades que se fazem necessárias ao cumprimento de uma ordem do discurso. Assim, tanto discursos quanto identidades que estavam dispersos virtualmente ou materialmente em outros discursos e materialidades na sociedade são articulados e atualizados por meio de *práticas discursivas* e materializados por meio da linguagem.

Não devemos ser ingênuos quanto a escolha da música. Para a produção desse vídeo, esses artistas escolhem cantar a música *Born this way*, da artista contemporânea Lady Gaga (na figura abaixo). Devemos nos perguntar: por que tal cantora e tal música e não outras em seu lugar?



Figura 7: fragmento do clip *Born this way* de Lady Gaga, em que a cantora surge abraçando os integrantes da coreografia durante a *performance*.

A artista pop Lady Gaga possui uma figura que apregoa uma valorização das minorias sociais (tanto de ordem étnica, racial, de orientação sexual etc.) e constrói uma imagem midiática de suporte para aos que estavam à mercê na sociedade, de refúgio para os desarranjados, de segurança para os frágeis, de condutora para os que seriam suas “ovelhas”, ou “*little monsters*” (como a cantora prefere chamar seus fãs e, de certo modo, está expresso no enunciado acima), criando um lugar onde se possui como principal efeito de sentido o sentimento de liberdade, em que “você pode ser quem você é”, sem represárias, onde se pode falar, melhor, onde se pode *confessar* não mais em um lugar secreto e obscuro para uma figura altiva que o pune e o silencia quando necessário, que o condena e o corrige quando transgredir, mas sim em um lugar claro, público e aberto, em que você pronunciar uma frase como “eu sou diferente” e ser exaltado nesse altar da visibilidade.

Se direcionarmos o nosso olhar para o enunciado acima (Figura 7), a artista abraça os dançarinos que no clip assumem uma posição sujeito das minorias sociais, dos desarranjados, dos “diferentes” que sofrem as mazelas de um mundo injusto que não os compreende, mas, ao contrário, os ceceiam de se expressarem como “realmente” são.

Ainda nessa linha de raciocínio, o enunciado, tanto pela temática, no modo como é tratado, quanto pela materialidade da linguagem, vemos se construir diante de nossos olhos uma imagem de conotação religiosa em que Lady Gaga se transfigura em uma verdadeira **santa**, assegurada pelos próprios discursos incutidos no enunciado: com o posicionamento da câmera em uma determinada posição, ela no centro da tela, iluminada por uma luz vinda de cima e com seu olhar voltados para os céus, essa “santa” abraça seus “*little monsters*” e consola esses sofredores que carregam cada um uma cruz em um mundo em que se encontram desarranjados, apesar de Deus não ter cometido erro algum ao desenhar com suas próprias mãos seus filhos, como é aludido no trecho da música “*I’m beautiful in my way/ ‘cause god makes no mistakes/ I’m on the right track baby/ I was born this way*”.

Além disso, quando Lady Gaga abraça todos esses sujeitos, um especial nos chama atenção – a mulher que com braços estendidos e levemente flexionados, com a cabeça virada para a esquerda e direcionada para baixo, com pouca luz incidindo sobre ela, com o olhar triste ou de dor. E se transfigura também em uma imagem religiosa: na imagem católica de Cristo crucificado – além de ser também uma minoria social pelo simples fato de ser negra, o que desencadeia um embate discursivo a figura de Cristo produzida no clip e a produzida pela Igreja Católica: como homem, branco, geralmente de olhos claros e cabelos loiros. Assim, imagens que se encontram virtualmente na sociedade e discursos que circulam na sociedade

são atualizados nesse enunciado por um revestimento material da linguagem sincrética, que reproduz um novo objeto.

Os discursos materializam-se pela linguagem verbal e por elementos de natureza não verbal, tais como imagem, gestos, exibição de aspectos corporais, vestimenta, e ainda pela presença de traços supra-segmentais. Os sujeitos procuram se inscrever em práticas discursivas que os mostram inscritos em uma situação social. (FERNANDES, 2012, p. 59).

Porém existem certas regras a serem seguidas pelo discurso. Os sujeitos e suas práticas dever agir, necessariamente, segundo a uma ordem, em que certos poderes se exercem sobre eles, que funciona como um “[...] olhar invisível – como o do Panopticon de Bentham, que permite ver tudo permanentemente sem ser visto – que deve impregnar quem é vigiado de tal modo que este adquira de si mesmo a visão de quem olha [...]” (MACHADO, 2000, p. XVIII). Contudo, mesmo que aparentemente tenham liberdade de se expressar, eles precisam seguir certas regras impostas pela *ordem do discurso*. Assim, o discurso, bem como a identidade, possui como seu lugar natural o campo de batalha, lugar este onde inscrevem as lutas, onde a *ordem*, continuamente, atualiza-se.

Sabe-se, ainda, que o discurso não é exatamente coerente e pacífico. Apesar de o clip criar um efeito de cunho libertário, na materialidade linguística da letra da música, vemos que o refrão que se repete (*don't be a drag – just be a queen*) produz uma ambiguidade. Tem-se a noção de que “*drags*” são sujeitos do gênero masculino que se caracterizam artisticamente de modo a representar o feminino com o intuito de realizar o espetáculo, portanto, precisam ser “divas”, ou melhor, “*queens*”. Como diz a música não importa se você é “*black, white, beige, chola descent*”, mas “*drag*”, que também compreende uma minoria social ao contrário de “*queen*”, não é permitido, ou seja, há um discurso que produz a interdição dessa prática por ganhar efeito pejorativo em confluência com o discurso libertário, pois, “[...] o discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos [...]” (FOUCAULT, 1996, p. 49).

Lançando novamente um olhar para a materialidade do vídeo e para as práticas discursivas, assinalamos neste trabalho outro conceito foucaultiano bastante pertinente, pois, como nos evidencia Gilles Deleuze em uma conversa com Foucault, “uma teoria é como uma caixa de ferramentas”<sup>18</sup>: no caso, seria a noção de *comentário*.

<sup>18</sup> O texto citado encontra-se em “Os intelectuais e o poder: conversa entre Michel Foucault e Gilles Deleuze. In: \_\_\_\_\_. FOUCAULT. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2000”.

Entende-se por comentário o desnível que se possui entre um texto primeiro e um texto segundo e com o qual se pode desempenhar solidariamente duas funções ou papéis, como observa Foucault (1996):

**Por um lado permite construir (e indefinidamente) novos discursos:** o fato de o texto primeiro pairar acima, sua permanência, seu estatuto de **discurso sempre reatualizável**, o sentido múltiplo ou oculto de que passa por seu detentor, a reticência e a riqueza essenciais que lhe atribuímos, **tudo isso funda uma possibilidade aberta de falar**. Mas por outro lado, o comentário não tem outro papel, sejam quais forem as técnicas empregadas, senão o dizer *enfim* o que estava articulado silenciosamente no *texto primeiro*. Deve, conforme um paradoxo que ele desloca sempre, mas ao qual não escapa nunca, dizer pela primeira vez aquilo que, entretanto, já havia sido dito e repetir incansavelmente aquilo que, no entanto, não havia jamais sido dito. A repetição indefinida dos comentários é trabalhada do interior pelo sonho de uma repetição disfarçada: em seu horizonte não há talvez nada daquilo que já havia em seu ponto de partida, a simples recitação. O comentário conjura o acaso discurso fazendo-lhe sua parte: permite-lhe dizer algo além do texto mesmo, mas com a condição de que o texto mesmo seja dito e de certo modo realizado. A multiplicidade aberta, o acaso são transferidos, pelo princípio do comentário, daquilo que arriscaria de ser dito, para o número, a forma, a máscara, a circunstância da repetição. **O novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta.**” (FOUCAULT, 1996, p. 25 – 26, grifo nosso).

O comentário, como fica evidente na citação, é a possibilidade de falar e tomar a palavra, o que permite a criação de novos discursos por meio de um texto primeiro, ou seja, reatualizam discursos que se encontravam *virtualmente* imbuídos de uma opacidade presente no texto primeiro, mesmo que vá para além de suas margens.

Entretanto, sabe-se que não se tem o direito de falar tudo em qualquer lugar e em qualquer circunstância. “[...] Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revela, logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder [...]” (FOUCAULT, 1996, p. 10). O sujeito que fala precisa, necessariamente, estar de acordo com as vontades de verdade de sua época.

A *vontade de verdade* é um sistema de exclusão, talvez a mais evidente, da qual menos se fala e, talvez, por este mesmo motivo torna-se tão perigosa: a *verdade*, em uma perspectiva foucaultiana, pode ser compreendida como uma construção sócio-discursiva que se define em cada época por uma *vontade de verdade*. Ora, é tão perigosa porque ela se esconde atrás da própria “verdade” que ela criou e cria socio-historicamente em uma articulação de saberes e poderes, revestindo tal “verdade” de um discurso que a faria oriunda de uma forma divina ou natural.



Nesse sentido, com relação ao clip da dupla Karmin, poderíamos pensar que eles são uma espécie de “sujeito-comentário”, ou seja, ela também tenta construir uma imagem midiática que também merece todo o amor e todo o carinho dos fãs, pois ela os “compreende”, compadece por eles. Entretanto, como visto, apesar de o texto primeiro pairar sobre o segundo – no caso Lady Gaga sobre a dupla de celebridades – o comentário possui um certo desnível.

No enunciado da figura 7 (e também durante todos os enunciados presentes durante o vídeo), tal desnível se dá tanto no plano técnico da prática audio-visual, quanto no plano discursivo: a dupla de celebridades não possui todo o suporte técnico do clip de Lady Gaga: não se tem uma direção profissional, uma coreografia, um tratamento imagético ou outros integrantes. A *performance* da dupla dispõe apenas de um apartamento, em que gravam em um determinado cômodo da casa, dois instrumentos – o piano e o microfone.

Neste espaço a dupla mostra seu talento por meio suas vozes e seus corpos, de sua imagem, de seus gestos através das câmeras – o que mostra um descentramento e uma mescla identitária, pois esse lugar caseiro que ocupam, mas a partir da posição sujeito de celebridade evidencia que eles são artistas (assegurados pelo seu gestual, suas vozes e talento, além de mostrarem proficiência no manuseio de instrumento) e, ao mesmo tempo, amadores (pois não há um suporte técnico e propagandístico envolvido produção de seus vídeos, não há reconhecimento de seu talento pelas grandes instituições da indústria do pop). Essas imagens são virtualizadas nos próprios sujeitos.

Nota-se ainda que a versão que a dupla Karmin faz de “*Born this way*” possui um tom muito menos dançante e até “agressivo” que aquele o utilizado por Lady Gaga. O ouvinte ou fã não pode “rasgar-se” e gritar “*I was born this way*”. A dupla utiliza um tom muito mais pacífico e melódico, de modo que tal característica manifesta outros efeitos de sentido. Nestes moldes, o ouvinte encara com “naturalidade” o fato de que “eu nasci assim”, como se quisesse conformar o outro de que isso está para muito além de um defeito ou uma virtude na sociedade. Porém, os discursos mostrados no clip não são tão pacíficos como aparentemente mostram (ou querem se mostrar) ser. Há uma interdição discursiva presente no plano linguístico da música.

A versão que a dupla faz de “*Born this way*”, exclui totalmente um dos pontos mais altos e catárticos da música, que é o trecho: “***No matter gay, straight, or bi/ Lesbian, transgenderd life/ I’m on the right track baby/ I was born to survive; No matter black, white or beige/ Chola or orient made/ I’m on the right track baby/ I was born be brave***” (grifo nosso). Com esta interdição, identificamos um desnível em relação ao primeiro texto: ao invés

de apresentar uma posição-sujeito que traria um discurso mais libertário, há um outro lugar para ele, muito mais conservador, pois “[...] é sempre na manutenção da censura que a escuta se exerce [...]” (FOUCAULT, 1996, p. 13).

Assim, outros tipos de subjetividades são criadas, diferentes das apresentadas por Lady Gaga em seu vídeo, pois:

É no social que se definem as posições-sujeito, não fixas, marcadas por uma mutabilidade, e a análise de discursos deve fazer aparecer esses elementos [...] Não se trata, seguramente, de pontos fixos característicos dos sujeitos, trata-se de movências, de deslocamentos e transformações constantes na constituição de sujeitos e na produção de subjetividades pelos discursos. (FERNANDES, 2012, p. 74).

Tendo em vista que esses embates discursivos e a veiculação de certas subjetividades pelos canais do *YouTube*, bem como as diferentes posições sujeito ocupadas para a realização dessa prática não são pacíficas, mas ao contrário, são marcada por movências, mutabilidades, deslocamentos e constantes transformações na constituição de sujeitos, atentamos para outra celebridade produzida na plataforma do YouTube que também reproduz a música “*Born this way*” de Lady Gaga. A partir dessa segunda reprodução da canção, poderemos evidenciar ainda mais o funcionamento do comentário, pois cremos que mesmo em diferentes posições sujeitos, o discurso e os jogos de poder revelam um lugar outro para cada posição ao adquirir sua materialidade pela linguagem:

O poder não é algo que alguém possa deter, ou que pode emanar de alguém, existe em relações de forças, é marcado por dispersão, sofre intermediações, apoios recíprocos etc., e integra um sistema de diferenças, próprio à coexistência dos sujeitos, e, assim como o discurso, funciona por meio de práticas, é exercido (FERNANDES, 2012, p. 52).

Com essa perspectiva e nesse quadro teórico, observa-se o enunciado da figura abaixo:



Figura 8: Fragmento do vídeo “*Born this way*” produzido por Sam Tsui junto ao Kurt Hugo Schneider e veiculado pelo canal do YouTube SamTsui.

Este sujeito, bem como os outros, também procura mostrar suas habilidades artísticas. Porém, utiliza uma técnica diferente: a divisão da tela em fragmentos que acontece ao longo do clip (produzido por Sam Tsui e Kurt Hugo Schneider). A fragmentação do vídeo em diversas partes é uma técnica áudio-visual muito usada contemporaneamente em vídeos musicais e cinematográficos. Tal fragmentação adquire alguns efeitos de sentido muito importante para a afirmação de certas identidades e veiculação de certas subjetividades por meio do discurso.

Nota-se que esse sujeito inserido nesta materialidade faz uso de técnicas mais apuradas que a dupla Karmin, utilizando equipamentos mais sofisticados como um piano mais tradicional e, conseqüentemente, mais caro, faz uso do *sample*, que traz à memória as batidas encontradas no clip da Lady Gaga, bem como um tratamento da voz, da imagem, com definição em HD, fragmentação do vídeo e utilização de cores fortes. Tudo isso remonta a vídeos produzidos por profissionais da música pop e com os quais esse sujeito busca atualizar e afirmar a identidade de artista profissional.

Entretanto, na materialidade em si, encontramos certas peculiaridades características do vídeo amador, tais como o local mais doméstico em que é produzido, o diálogo excessivo do sujeito com a câmera, como visto no enunciado acima (Figura 8), a vestimenta que usa que, apesar de ser “da moda”, ainda sim é mais comum. Além do mais, tal fragmentação pode ser encarada metaforicamente como a fragmentação do próprio sujeito que, para a Análise do Discurso, é um pressuposto essencial, pois o sujeito “[...] sempre foi capturado por uma heterogeneidade de discursos, e a subjetividade, constitutivamente, marcada por alteridade; mas, na contemporaneidade, essa heterogeneidade parece ser mais visível, explicita-se nas multifacetadas dos sujeitos” (FERNANDES, 2012, p. 84).

Esta celebridade também pode ser tomada como um “sujeito-comentário”. Observa-se que o primeiro texto também paira sobre ele, porém, mostram-se também seus desníveis. No vídeo em que Sam Tsui canta sua versão da música de Lady Gaga, nota-se que há mais claramente esse “rasgo” de confessar quem você é, como materializa o enunciado da figura 8, com Sam Tsui de braços abertos mostrando leveza e clareza, fato que não acontece na versão apresentada pela dupla Karmin, em que a mulher é apresentada ao longo do vídeo com gestos muito contidos.

Na versão mostrada por Sam Tsui, busca-se veicular um discurso mais libertário e construir uma imagem midiática que comporta também as minorias, os desarranjados, os excluídos pela sociedade. Porém, Sam Tsui faz uma mudança na letra da música produzida

por Lady Gaga. Na música da cantora o “eu” está no gênero feminino. Já na apresentada por Sam Tsui, ele passa o “eu” para o gênero masculino (tanto os pronomes possessivos, substantivos etc.), como está no seguinte fragmento: “*My mama told me when I was young/ We are all born superstars/ She rolled **her** hair and put **her** lipstick on/ In the glass of her boudoir/ - / ‘there’s nothing wrong love who you are’/ She said, ‘cause he made you perfect , babe’/ ‘so hold your head up **boy** and you’ll go far,/ ‘Listen to me when I say’*”.

Esse fato nos mostra outra vez as *vontades de verdade* que circulam e são produzidas na sociedade, cujo exemplo aqui seria a fixação ou a afirmação de um gênero, e somente um. Assim, mesmo que no discurso artístico-literário haja um “eu”, não sendo necessário que quem toma a palavra seja do mesmo sexo que o explícito texto ou que precise mudar o gênero se o leitor for do gênero oposto, as verdades na sociedade acerca do gênero são outras, não se pode se pronunciar palavras pautadas no gênero masculino se você é biologicamente feminino, ou vice-versa, caso contrário, seria um “enunciado falso”, contra as regras de funcionamento da ordem, pois como explicita-nos Foucault (2000):

[...] Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a produção de verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (p. 12).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para concluir, observamos que estas celebridades do *YouTube*, como que deitadas sobre um divã, narram ao “público-terapeuta” as fortunas e infortúnios da aventura que são suas vidas e simulam<sup>19</sup> uma confissão. Tal simulação confessional envolve o sujeito em uma incansável e permanente **escrita de si**, não por perseguir o indizível para revelar o que está oculto, mas por captar o *já-dito* para a *constituição de si*. Isto é, cabe ao sujeito o exercício de uma função *etopoiética* que se define pela operação da verdade em *ethos*, em si mesmo

<sup>19</sup> Tal simulação se vincula ao campo semântico em que se insere a noção de encenação, obra de arte e estetização, construção da imagem de si pelo outro (noção aproximada de *ethos discursivo* de Maingueneau), de simulacros, de verdades.

(FOUCAULT, 1992) – todos esses fatores contribuem para promover uma estetização da vida, torná-la *tekhne* (arte).

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BAUMAN, Z. Modernidade e ambivalência. In: FEATHERSTONE, M (org.). **Cultura global**: nacionalismo, globalização e modernidade. Petrópolis: Vozes, 1994.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zaar, 2007.
- BULFINCH, T. Eco e Narciso. In: \_\_\_\_\_. **O livro de ouro da mitologia**: história de deuses e heróis. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002, p. 123 – 127.
- BURGESS, J & GREEN, J. **Youtube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- COSTA, R. **A cultura digital**. São Paulo: Publifolha, 2003.
- FERNANDES, C. A. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz, 2007.
- FERNANDES, C. A. **Discurso e sujeito em Michel Foucault**. São Paulo: Intermeios, 2012.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.
- FOUCAULT, M. A vida dos homens infames. In: \_\_\_\_\_. **Estratégia, poder-saber**: ditos e escritos IV. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003, p. 203-222.
- FOUCAULT, M. **História da Sexualidade I**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 2010.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2000.
- GREGOLIN, M. R. (org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.
- GREGOLIN, M. R. AD: descrever-interpretar acontecimentos cuja materialidade funde linguagem e história. In: NAVARRO, P. (Org.). **Estudos do Texto e do discurso**. Mapeando conceitos e métodos. São Carlos: Claraluz, 2006, p. 19-34.
- GREGOLIN, M. R. No diagrama da AD Brasileira: heterotopias de Michel Foucault. In: NAVARRO, Pedro (org). **O discurso nos domínios da linguagem e da história**. São Carlos: Claraluz, 2008.

- GREGOLIN, M.R. Identidade: objeto ainda não identificado? **Estudos da Linguagem**. Vitória da Conquista: UESB, 2007.
- GREGOLIN, M.R. AD: lugar de enfrentamentos teóricos. In: FERNANDES, C.A. e SANTOS, J.B.C. (org.). **Teorias Lingüísticas: problemáticas contemporâneas**. Uberlândia: UFU, 2003.
- GREGOLIN, M.R. Bakhtin, Foucault, Pêcheux. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin. Outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006.
- GREGOLIN, M.R. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos & duelos**. São Carlos: Claraluz, 2006.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.
- LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.
- LÉVY, P. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.
- LIMA, L. C. (org.) **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Ed. Saga, 1969.
- PÊCHEUX, M. **Discurso: Estrutura ou acontecimento**. Campinas: Pontes, 2000.
- REVEL, J. **Michel Foucault: conceitos essenciais**. São Carlos: Claraluz, 2005.
- SARGENTINI, V. & GREGOLIN, M. R. (org.) **Análise do discurso: heranças, métodos e objetos**. São Carlos: Claraluz, 2008.
- SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.