

1

Pelos poderes da imagem

Provavelmente, quando o cinema foi inventado pelos irmãos Lumière, no fim do século XIX, poucas pessoas se imaginaram vendo filmes num aparelho portátil (como o *laptop*), ou mesmo num ambiente íntimo como o próprio quarto, maculando a experiência da sala escura na tentativa de replicá-la no próprio lar. Depois, a televisão, principalmente ela, e aparelhos como o videocassete e o DVD mostraram as possibilidades de exibição e de reprodução de filmes, de novelas, de seriados, de telejornais e de suas variações nos mais diversos ambientes. Desprovida desse lugar que é a sala de cinema, a experiência tornou-se outra, e a relação com o meio também. Auguste Marie e Louis Nicholas, os irmãos franceses acima citados, sequer sonhavam em exibir suas imagens, até recentemente acostumadas ao cinema ou, no máximo, à televisão, em uma tela de cristal líquido iluminada, medindo 1024 por 780 pixels (ou 36,12 cm por 27,52 cm, nos termos mais tradicionais). Tampouco pensaram na possibilidade de visualização simultânea por milhares de pessoas no mundo todo, cada uma “plugada” ao seu computador, pontos luminosos iluminando faces por todo o planeta. Agora, seus filmes estão disponíveis para serem assistidos, não por meio de *broadcast*, ou por uma transmissão central, mas sempre que seus espectadores quiserem¹, graças a sites de compartilhamento de vídeos, como o YouTube, foco desde trabalho. E o site de compartilhamento de vídeos, YouTube, que é foco deste trabalho, é um desses lugares.

A reprodução hoje está ao alcance das mãos, como os filmes (clássicos e novos) que podem ser comprados por menos de R\$ 30 em lojas populares e cujo conteúdo também é possível “baixar” da rede mundial de computadores, sem pagar nada por isso, por meio de ferramentas de compartilhamento gratuito. Nesse mecanismo, alguém de um lado do planeta imagina que aquela obra pode ser útil e admirada por outrem bem distante (ou bem próximo) e faz seu próprio *broadcast*, colocando o material disponível para quem o desejar.

¹Atualmente é possível encontrar na internet trechos de filmes e até filmes inteiros cujo título, anteriormente, só poderia ser achado no acervo de um cinéfilo ou em alguma locadora especializada.

Em nossos tempos, além da reprodução, a captura de imagens é outra mania. As câmeras fotográficas, os celulares com câmera, as câmeras digitais, os computadores com suas *webcams* e as câmeras de vigilância estão por todos os lugares para alegria ou desespero de quem “sorrindo, está sendo filmado”. Para onde quer que se olhe há uma câmera apontada em sua direção e difícil é passar incólume e incógnito pela vida. A opção de não ser filmado ou fotografado já não existe em nossos tempos. Eventos sociais, festas de família, shows, palestras, cursos e toda a sorte de acontecimentos são devidamente registrados pelas câmeras, ávidas por novidades e, como se não bastasse, imediatamente publicados nas redes sociais, nos sites das empresas, em sua intranet, em álbuns, fotologs, videoblogs, eu-repórteres e outros.

A internet tem sido campo fértil para essa publicação, para o compartilhamento e para a exibição de todas essas imagens, de todos esses fragmentos. Um meio que começou como rede militar, passando depois a interligar universidades, ganhou um foco comercial e, recentemente, por meio de agenciamentos coletivos, de processos de bricolagem, como diriam, respectivamente, Gilles Deleuze e Félix Guattari e Michel de Certeau, é a teia que conecta redes sociais, empresas, escolas, instituições, e, principalmente, pessoas. Essa conexão tem alterado o modo como as pessoas se relacionam com o novo meio e, especialmente, entre si, como afirma a doutora em sociologia e pesquisadora do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), Sherry Turkle, autora de “*Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*”², um dos livros centrais para a compreensão do fenômeno, bastante usado neste trabalho.

O ato de visualizar e de compartilhar vídeos, filmes e imagens em movimento tornou o YouTube o terceiro domínio mais acessado do mundo, com 101 milhões de acessos únicos mensais, quase 80 milhões de vídeos no total e cerca de 240 mil filmes publicados em sua plataforma todos os dias. O objetivo desta pesquisa é justamente entender, primeiramente, o movimento que transformou consumidores de informação, de imagens e de conteúdo em produtores de informação, de imagens e de conteúdo. Mais especificamente, o objeto desta pesquisa é o próprio site YouTube e seus usuários “comuns”, homens

² TURKLE, S. *Life on the screen: identity in the age of internet*. New York: Simon & Schuster, 1995.

ordinários, como diria Michel de Certeau, que filmam a si mesmos e disponibilizam esse material na internet para acesso livre por qualquer outro usuário e espectador. São autores tão incógnitos quanto sua obra, pseudocelebridades, ou microcelebridades, para aludir não só ao seu “estrelato” como também referenciar o computador pessoal, que hoje ocupa um lugar central na vida de milhões de pessoas no mundo.

Curiosamente, alguns desse filmes foram vistos mais de 13 milhões de vezes cada um, mais, por exemplo, do que “Dona Flor e seus Dois Maridos” (Bruno Barreto, 1976), cuja bilheteria é recorde no Brasil, atingindo 11 milhões de espectadores. Nada garante, porém, que as 13 milhões de visualizações tenham sido realizadas por pessoas diferentes. Essa “comunicação individual de massa”, como diria o pesquisador espanhol Manuel Castells, reflete um lado da moeda de nossa sociedade, que já incorporou o código televisivo e cinematográfico, passando a reger-se por suas regras quanto a aparência, atitudes e opiniões. Pois hoje estamos tão impregnados desse universo audiovisual midiático (como o personagem de Alex, em “Laranja Mecânica”) que após anos de absorção, regurgitamos essa produção, seu imaginário, seus ideais, tudo misturado a vários “eus” disformes e retorcidos pelas imagens originais.

Por meio da análise de centenas de filmes de usuários comuns no YouTube, foi possível garimpar vídeos de família, vídeos virais e videobiografias que dão o tom desta perspectiva. Aqui, também foi possível e necessário refletir sobre os limites entre as marcas, as empresas e os indivíduos, além de falar de realidade e ficção, subjetividade e construção do “eu”.

Este trabalho, no entanto, não tem pretensões de refletir a totalidade dos tipos de filmes presentes no YouTube, muito menos de nossa sociedade e nosso tempo. Trata-se apenas de um olhar, particular e obviamente cercado de suas influências e próprias subjetividades.