

## 2 A imagem no cotidiano

A produção e troca de imagens são atos imemoriais na constituição humana, mas, apesar desse traço característico, nessa virada de milênio a humanidade experimenta a exacerbação de uma experiência inaugurada no século XIX. A tradição do diálogo pelas imagens vem sendo potencializada por um modo de viver fortemente ligado à produção, difusão e consumo dessas imagens, especialmente as fotográficas. Os principais pontos que caracterizam o regime midiático e imagético dos tempos contemporâneos, época em que a interface pelas imagens vem sendo potencializada por um modo de viver associado à midiática das relações sociais, são as marcas deste capítulo, que se ocupa, portanto, da imagem no cotidiano.

### 2.1. O cotidiano

É bastante comum encontrar menções, ou mesmo definições do cotidiano, vinculadas ao habitual, ao rotineiro, à repetição diária de ações em contextos privados ou públicos. É evidente que as ideias de cotidiano e rotina diária caminham lado a lado. Autores como Heller (1991, 2000) e Pais (2007), mesmo considerando a existência do eventual e do opcional no contexto que estabelece o cotidiano via rituais esperados, e desejados, definem as atividades cotidianas como heterogêneas e rotineiras, como aquelas que “caracterizam a reprodução dos homens particulares, os quais, por sua vez, criam a possibilidade de reprodução do social” (Heller, 1991, p.19), mantendo a premissa de que “o cotidiano manifesta-se como um campo de ritualidades” (Pais, 2007, p.30).

Não que seja possível pensar a vida social sem alguma regularidade inerente, mas considerar o cotidiano apenas como cenário para as questões da vida corriqueira, no sentido de rotinas padronizadas, não nos parece abordagem suficiente para entender a complexidade do dia a dia.

Nesse contexto, tomamos o sentido para este estudo a partir das considerações de Certeau (2008), que considera ser o cotidiano algo construído a partir de uma releitura, ou a partir de uma reconstrução que as pessoas fazem de todas as referências que são importantes para suas vidas.

Certeau (2008) pondera que o proveito extraído dos objetos leva a uma configuração da vida cotidiana, a uma “cultura” de consumidores tidos como dominados, “o que não quer dizer passivos ou dóceis” (Certeau, 2008, p. 37). Sendo assim, cada indivíduo produz um jeito peculiar de viver a partir de referências individuais, das ferramentas que têm à disposição e de saberes singulares. É nessa perspectiva que deve então ser considerada a leitura que cada sujeito faz dos artefatos, dos usos e dos modos de consumo, tanto dos produtos concretos como dos simbólicos próprios do sistema de poder que está colocado.

Para Certeau (2008), são táticas utilizadas pelos que estão fora do sistema de poder e não têm capacidade para produzir um mundo peculiar a partir das suas necessidades. São táticas que as pessoas usam para se colocar no mundo, para se identificar e dizer de si, se distanciando de padrões imperativos. O autor define “maneiras de fazer” como “as mil práticas pelas quais usuários se reproporiam do espaço organizado pelas técnicas da produção sócio-cultural” (Certeau, 2008, p.41). Há, portanto, uma fabricação, uma poética no dia a dia, uma espécie de cotidiano inventado pelos cidadãos em seu percurso histórico. Há uma apreensão peculiar da existência, representada por usos customizados e enunciações próprias, elaborada a partir da interface com os padrões, tecnologias e determinantes do sistema sociotécnico e econômico-político hegemônico.

Há uma subversão corrente no processo de apreensão de mensagens e na relação com artefatos diversos, criando-se a partir daí outro cotidiano. Certeau (2008) chama de “práticas” os resultantes de uma bricolagem em uma economia cultural dominante, quando os sujeitos utilizam espaços formais segundo seus interesses próprios e suas regras particulares. Tais “práticas” operam no universo das “táticas”, em que o indivíduo tem que “constantemente jogar com os acontecimentos para transformá-los em ocasiões” (Certeau, 2008, p. 46). Tal bricolagem não limita o sujeito ao uso ordinários das coisas, não é uma simples execução uma vez que os mesmos não “falam” com as coisas mas através delas, “narrando, através das escolhas que faz, entre os possíveis limitados, o caráter e a

vida de seu autor. Sem jamais completar seu projeto, o *bricoleur* sempre coloca nele alguma coisa de si” (Lévi-Strauss, 1989, p.37).

A bricolagem é como uma forma de expressão, a partir da seleção e da síntese, de elementos retirados do entorno. Ao contrário do engenheiro, que tem à disposição as ferramentas certas para seu projeto, o *bricoleur* é o sujeito que usa o que tem à mão. E nesse sentido aquele sujeito que, segundo Certeau, inventa o cotidiano é um *bricoleur*.

A partir das considerações de Michel de Certeau, percebemos até onde é possível balizar a posição do espectador enquanto sujeito passivo nesse processo. Mesmo ponderando seu lugar na relação social mediada por imagens, fica claro que não pode existir uma sociedade capitalista com um espectador passivo, uma vez que o espetáculo é uma mercadoria a ser vendida e, quando o espectador compra essa mercadoria, já não está em um lugar de passividade. Escolhas são feitas o tempo todo.

Entramos em contato com uma imagem porque a compramos, escolhemos recebê-la. Se a compra é crítica ou acrítica é outra questão, mas é inegável que o sujeito é efetivo na decisão por recebê-la e, principalmente, de produzi-la.

## **2.2. Cotidiano digital**

A comunicação por imagens faz parte dos hábitos inaugurais da Humanidade. Ao longo da História, os registros imagéticos se avolumam em função de éticas peculiares, processos tecnológicos em constante avanço, paradigmas culturais e econômicos. Na atualidade de uma sociedade articulada por imagens esse é um fenômeno levado a limites nunca registrados, notadamente a partir de um conjunto de motivadores econômicos e tecnológicos.

No âmbito dos motivadores tecnológicos estão as tecnologias digitais de informação e comunicação, que compõem o cenário onde é latente a experiência do que Sodré (2002) resume como sociedade midiaticizada, um tempo no qual as questões socioeconômicas, culturais e políticas estão cada vez mais vinculadas às mídias, atravessadas pela internet e pelo telefone celular.

Destacamos a convergência que recai sobre esse sistema midiático, onde novas e antigas mídias coexistem e compartilham conteúdos comunicacionais.

Há algum tempo os produtos midiáticos eram disponibilizados em canais específicos e também em tempos específicos. Assistir a um programa de TV pressupunha estar à frente de um televisor, sintonizado em determinado canal e no horário marcado. Hoje, a barreira do tempo foi quebrada pela possibilidade de assistir ao mesmo programa, ou parte dele, a qualquer momento, em outro suporte midiático, em outro canal como a internet.

A barreira da relação fixa com o suporte também foi quebrada, além das telas do televisor e do computador, ou de geladeiras com TV embutida, é possível acompanhar as produções televisivas pela tela do telefone celular. Os múltiplos canais midiáticos e os múltiplos formatos que determinado conteúdo pode assumir também representam tal processo de convergência.

A convergência experimentada (Jenkins, 2008) vai além da convergência de funções, para a qual se aplica o exemplo dos aparelhos de telefonia celular, que deixaram de ser aparelhos telefônicos para ocupar o posto de dispositivos multifuncionais. Não se trata então da convergência como um conceito puramente tecnológico. Jenkins (2008), quando discorre sobre a “Cultura da Convergência”, aborda o conceito a partir de uma mudança cultural. Principalmente quando considera a cultura participativa e aponta para um público que se distancia cada vez mais da posição de apenas e tão somente receptor, e da passividade dessa condição.

“A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias” (Jenkins, 2008, p.43), nessa afirmação o autor ressalta o comportamento dos sujeitos frente ao grande fluxo de conteúdo disponível nos mais variados suportes midiáticos. É o sujeito quem transita entre eles na busca de informação, entretenimento e novas experiências. Para o Jenkins (2008, p.310)

a convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima.

Fica claro que o conceito não trata de uma simples convergência de funções. As ideias aqui postas corroboram com o fato de que, por mais sofisticados que

sejam os aparelhos, “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (Jenkins, 2008, p.28).

O conceito de convergência, definido por Jenkins, é importante para que possamos entender o contexto em que vive o homem contemporâneo, marcado pela intervenção tecnológica, tanto nas relações sociais, econômicas e políticas, quanto nas relações culturais.

Nesse cenário atual, observamos a sempre crescente produção de imagens que, com o advento da linguagem e dos suportes digitais, se vê ampliada em seus espaços de projeção. Tal produção alargada e a crescente difusão dessas imagens estão na base de uma cultura digital, ou cibercultura, isto é, “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (Lévy, 1999, p.17).

A cibercultura é apresentada por alguns autores como aquela que surge com a expansão das redes digitais, aquela “que faz uma recombinação muito importante, muito interessante da ciência com as artes e tudo o que permite que exista no meio desse processo” (Amadeu, 2009, p.67). É a cultura de rede. É a cultura da internet.

Podemos compreender a cultura de rede a partir de quatro camadas culturais que formam sua base estrutural e a constituem, quando articuladas. São elas: “a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial” (Castells, 2000, p.34).

Dentre as camadas relacionadas por Castells, aquela que dá forma à cultura comunitária virtual, organizada a partir das práticas de grupos virtuais, é a que consideramos mais importante para a compreensão de alguns pontos desse estudo. Essa camada é fundamentada a partir de duas características essenciais: “o valor da comunicação livre, horizontal”, calcada na liberdade de expressão – um dos aspectos inaugurais da comunicação on-line – e a “formação autônoma das redes” ou “a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net”, baseada na oportunidade que cada sujeito tem de localizar seus espaços e, mesmo que isso não aconteça, de poder “criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede” (2001, p.48).

A apropriação da capacidade de interconexão por meio de redes sociais – grupo de pessoas articuladas via sites específicos na internet, em torno de temas

de interesse comum –, levou à formação de comunidades on-line que experimentam a sociabilidade nos espaços digitais participativos e, nesse processo, expandiram a interconexão tanto em relação ao seu alcance quanto aos seus usos.

Tais redes adotaram os valores tecnológicos da meritocracia, confirmaram a crença dos hackers no valor da liberdade, da comunicação horizontal e da interconexão interativa e usaram-nas no âmbito social, em vez de praticar a tecnologia pela tecnologia, como destaca Castells (2000, p.53):

a cultura da internet é uma cultura feita de uma crença tecnocrática no progresso dos seres humanos através da tecnologia, levado a cabo por comunidades de hackers que prosperam na criatividade tecnológica livre e aberta, incrustada em redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade, e materializada por empresários movidos a dinheiro nas engrenagens da nova economia.

As redes sociais são, portanto, ferramentas importantes de sociabilização e mobilização, que se articulam a partir das inovações tecnológicas e configuram-se como uma das mais relevantes mudanças proporcionadas pela internet. Castells (2003, p.109) destaca a formação de redes a partir das relações entre os indivíduos, ressaltando que “o papel mais importante da internet na estruturação de relações sociais é sua contribuição para o novo padrão de sociabilidade baseado no individualismo”. Entretanto, não se trata aqui de uma sociedade de indivíduos isolados, mas de um individualismo em rede, isto é, uma “interação individualizada” que se encontra nas redes on-line e forma comunidades com base em interesses comuns, em afinidades.

Para Recuero (2009), as redes sociais permitiram aos usuários construir espaços dialógicos, interagirem e se comunicarem com outros participantes, deixando na própria rede conteúdos a partir dos quais podem ser identificados. Tal facilidade de acesso e o uso dessas redes são aspectos importantes, que contribuíram para revelar o público como produtor de conteúdo. Textos, músicas, fotografias e vídeos antes produzidos para determinados contextos particulares tornaram-se públicos quando publicados, quando disponibilizados on-line e compartilhados com outros sujeitos.

A própria tecnologia, enquanto dispositivo, foi um facilitador dessas produções, na medida em que permitiu uma interface mais amigável com os usuários, sendo ainda desenvolvida em suportes com menor custo.

Lemos (2009) afirma que as novas mídias móveis digitais contribuem para ampliar tanto as possibilidades de produzir e distribuir informação quanto para aumentar o consumo de informação. Trata-se da mobilidade, compreendida nesse contexto com uma das promotoras dessa nova cultura informacional.

Os meios de comunicação de massa permitiam o consumo da informação em mobilidade, isto é, ao escutar o rádio no carro, ler o jornal no ônibus ou uma revista no avião. Agora, o fluxo da mobilidade é ampliado quando publicamos uma foto nas redes sociais ou um texto no blog utilizando o telefone celular. Há mobilidade tanto no curso da informação, que deixa de ser transmitida apenas de um lado, quanto no recebimento dessa informação, que não pressupõe mais estruturas fixas e horários específicos.

A mobilidade não fica então restrita ao deslocamento físico. As características dos tempos modernos impulsionam tanto a movimentação de pessoas e objetos como dos dispositivos tecnológicos. Em função disso a mobilidade das informações é latente, o que pode induzir ao descuido de que a questão seja avaliada somente a partir de um entendimento dos dispositivos portáteis, das redes sem fio.

Por isso é relevante considerar os períodos históricos da evolução da cultura da mobilidade, a fim de que não se perca de vista tal vocação do homem e, até mesmo, sua busca pelo deslocamento.

Na história da humanidade a mobilidade é representada fortemente pelo nomadismo, ressaltada por Jacques Attali (2003, apud Lemos, 2009, p.30) como característica essencial da nossa espécie:

para Attali, o processo civilizatório institui processos de territorializações, enquadrando e monitorando a vida social através de uma rede de regras, instituições, leis, artefatos. O próprio da vida social é o deslocamento, o nomadismo e a errância.

Em relação ao nomadismo nos tempos atuais, Attali (2003, apud Lemos, 2009, p.30) considera a cibercultura um novo tipo, uma nova forma de atividade nômade. Dos muitos objetos que o autor relaciona numa sequência de objetos nômades, como vestimentas, ferramentas ou o *walkman* - “o primeiro a ter um nome verdadeiramente nômade”, resalta também como representantes do “nomadismo virtual” objetos como GPS, notebooks e smartphones, e considera e-

mails e números de telefone celular como “os primeiros ‘endereços não territoriais”.

Lévy (1998, p.14) também fala do nomadismo dos tempos contemporâneos: “mexer-se não é mais deslocar-se de um ponto a outro na superfície terrestre, mas atravessar universos de problemas, mundos vividos, paisagens de sentidos”.

Tais afirmações vêm da rápida transformação pela qual passou a ciência, a técnica, a economia, a cultura, pois “mesmo que não nos movêssemos, o mundo mudaria à nossa volta” (Lévy, 1998, p.14).

Lemos (2009, p.31) defende a cultura da mobilidade como uma cultura locativa, que não se ocupa tanto de aniquilar os lugares, mas de criar espacializações”, pois, além das questões sociais e antropológicas, a cultura da mobilidade está fortemente relacionada às questões tecnológicas. Questões que levaram o autor a afirmar que a busca dos nômades virtuais é sim por novos territórios, os territórios informacionais.

São nômades aqueles que “passam de ponto a ponto em busca não de água, caça ou lugares sagrados, mas lugares de conexão”, os nômades “não precisam carregar seus pertences nas costas já que tudo o que precisam está virtualmente na rede” (Lemos, 2009, p.31).

O território informacional não é identificado como substituto de territórios geográficos, pois se configura como “espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico”, isto é, estabelece um lugar próprio e “dependente dos espaços físico e eletrônico a que ele se vincula” (Lemos, 2007, p.128).

O que se convencionou chamar de virtual coexiste com o real e, portanto, as relações entre tais espaços são híbridas. As escolhas, os interesses, as interações que acontecem quando um indivíduo ocupa um território no ciberespaço, não significa uma perda no território físico, não prevê o sentido dicotômico entre virtual e real.

A noção de território aqui é entendida num sentido muito amplo, que ultrapassa o uso que fazem dele a etologia e a etnologia. Os seres existentes se organizam segundo territórios que os delimitam e os articulam aos outros existentes e aos fluxos cósmicos. O território pode ser relativo tanto a um espaço vivido, quanto a um sistema percebido no seio da qual um sujeito se sente “em casa”. O território é sinônimo de apropriação, de subjetivação fechada sobre si mesma (Guattari e Rolnik, 1986, p.323).

Territórios são, portanto, constituídos a partir da articulação entre pensamento e desejo. Podem ser constituídos tanto a partir de aspectos materiais, próprios do território, quanto de aspectos simbólicos. Sendo assim, podem se desterritorializar e, conseqüentemente, reterritorializar (Deleuze e Guattari 1980).

A territorialidade é um dos elementos de formação das comunidades virtuais, que necessitam de um espaço próprio, e onde é promovida a interação entre os sujeitos. Tais comunidades se estabelecem a partir da apropriação social de ambientes informacionais, os transformando em territórios.

Ao destacar no início desta seção que a crescente produção de imagens, observada a partir da linguagem e dos suportes digitais, se vê ampliada em seus espaços de projeção, são desses espaços virtuais que falamos. Dos territórios formados e habitados no ciberespaço, que se constituem como os principais cenários contemporâneos para projeção de imagens geradas via telefone celular.

### **2.3. Ver e ser visto**

No cenário midiaticizado, onde surgem novos artefatos e novas funções para os objetos em uso e quando os novos impactos desses usos geram novas perguntas, se avolumam as questões que dizem respeito não só ao ato de ver, mas igualmente à possibilidade de ser visto.

As atuais ferramentas de produção de imagens desembocam em mecanismos de compartilhamento das mesmas. Os usos cotidianos de dispositivos midiáticos compactam com a configuração de uma sociedade da imagem que gera uma sociedade exibicionista.

Hoje, é possível assistir ao cotidiano narrado pelos meios de comunicação ou produzido pela mídia de massa, mas é possível também ser audiência do cotidiano de qualquer cidadão, que está em qualquer parte do mundo, ou mesmo do seu vizinho de porta através do depósito que ele faz de textos, fotos e vídeos na internet.

Tais depósitos são realizados em espaços digitais, em comunidades on-line que reúnem produtores de conteúdo a partir de interesses comuns e a configuração, e reconfiguração, desses espaços se dá a partir do movimento de

seus membros. Quando este estudo foi realizado algumas redes recebiam a maior parte dos conteúdos produzidos pelos participantes e, por este motivo, foram relacionadas no formulário de coleta de dados e explicitadas a seguir.

Alguns espaços na rede surgiram especificamente para o compartilhamento de imagens, dentre eles o que mais rapidamente se popularizou foi o Instagram. Trata-se de um aplicativo para smartphones e tablets que combina fotografia e rede social. Articulado com a câmera fotográfica do aparelho permite a captura, edição e compartilhamento das imagens numa sequência rápida e descomplicada. As fotos já armazenadas no aparelho também podem ser utilizadas no processo, que se dá na seguinte sequência: é feito o recorte da imagem em uma máscara de corte quadrada (comparável à Polaroid), a escolha de um dos filtros de edição, a adição de uma legenda, a possibilidade de marcar geograficamente onde o registro foi feito e incluí-lo no mapa, e o compartilhamento do resultado na própria rede do Instagram e em outras redes sociais, como Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr e Foursquare. Capturar, editar e compartilhar imagens forma o tripé que responde à forte demanda contemporânea por visibilidade. Além disso, a edição facilitada das fotografias e a atmosfera antiga e artística criada com os filtros que o Instagram dispõe, respondem em grande parte pela grade adesão<sup>1</sup> das pessoas ao aplicativo.

O Flickr é um site que permite armazenar e compartilhar fotografias. Outros objetos gráficos podem compor as páginas do site, entretanto o foco principal está nas fotos. É também caracterizado como rede social, promove o intercâmbio entre pessoas interessadas em fotografia em um nível acima do amador, uma vez que os comentários e discussões giram em torno de técnicas e práticas fotográficas. O site foi sinônimo de espaço destinado à fotografia na rede até que o Facebook, o Instagram e outras plataformas começaram a dividir com ele a preferência para o compartilhamento das imagens.

Picasa é um software para organização, edição e compartilhamento das fotografias armazenadas no computador. Por meio do serviço Picasa Web as imagens podem ser armazenadas e compartilhadas em ambiente online.

O Twitter foi lançado em 2006 como uma rede social na qual os usuários recebem e publicam textos de até 140 caracteres. Somente em 2011 foi adicionada

---

<sup>1</sup> Em fevereiro de 2013 o Instagram divulgou que atingiu a marca de 100 milhões de usuários ativos, isto é, que utilizam o aplicativo ao menos uma vez por mês. Os dados colocaram o serviço em quarto lugar entre os mais populares da web, atrás apenas do Facebook, Twitter e Google+. Em <<http://blog.instagram.com/post/44078783561/100-million>> Acesso em 01 mar. 2013

a opção direta para o compartilhamento de fotografias na rede social, até então eram necessários outros serviços online vinculados ao Twitter para o armazenamento e a publicação das imagens.

O Facebook foi lançado como serviço de rede social em 2004, e em 2009 já era a mais utilizada em todo o mundo. A fotografia, hoje considerada o grande propulsor das redes sociais, se apresenta em números cada vez maiores nas redes: no final de 2011 o acervo no Facebook era de 140 bilhões de fotografias, 23 vezes maior que o acervo do Flickr.

O Google+ é uma rede social lançada em 2011 que integra os serviços de uma rede a demais serviços do Google. No final de 2012 mais de 500 milhões de pessoas já haviam criado uma conta na rede, entretanto o número de usuários ativos é de 235 milhões, ainda distante do Facebook, então com 1 bilhão de usuários ativos<sup>2</sup>.

No âmbito da distribuição de imagens fotográficas, as redes sociais que se destinam à distribuição de fotografias, como o Flickr, apresentam no mesmo espaço desde a produção dos fotógrafos profissionais até a produção daqueles recém apresentados às possibilidades da fotografia. Estão lado a lado também as imagens capturadas por potentes DSLR, por câmeras compactas (*point and shot*) dos mais variados níveis de desenvolvimento tecnológico ou por celulares. Tal fomento da atividade fotográfica nos remete à lógica dos fotoclubes, que surgiram na França na década de 1850 com o intuito de promover e desenvolver a atividade fotográfica, e hoje também encontram seus espaços na rede. Muitos deles têm seus perfis no Flickr e levaram para dentro da plataforma, além de suas galerias de imagem, fóruns com discussões sobre o fazer fotográfico, técnicas, linguagens e equipamentos.

Retomando os aspectos da narrativa imagética diária via dispositivos midiáticos, por meio dos quais é possível tornar público qualquer particularidade do nosso cotidiano e do cotidiano de cada um, registramos a inserção do indivíduo num contexto em que “ver” caminha junto com “ser visto”, onde um espectador se conecta a outros espectadores, não só numa sociedade permeada por imagens, mas em uma sociedade exibicionista.

---

<sup>2</sup> <<http://venturebeat.com/2012/12/06/google-plus-500m-users/>> Acesso em 01 mar. 2013.

Os meios de comunicação de massa sempre desempenharam com maestria o papel de multiplicadores das imagens que promovem um mundo de felicidade, glamour e prestígio, que exibem tudo aquilo que não está presente na vida cotidiana do homem comum e que se torna, muitas vezes, mais interessante que a vida real. Compreender que o sujeito consome esse mundo motivado pelas aparências é compreender que as relações entre as pessoas são convertidas em imagem e espetáculo. Aqui não reduzimos espetáculo a imagem, ele é definido na relação que se estabelece a partir da exibição das mesmas, isto é, o espetáculo em si não deve ser percebido simplesmente como “um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord, 1997, p.14).

As novas tecnologias de informação e comunicação exercem um importante papel nesse cenário, uma vez que tornam as mediações por imagens ainda mais centrais à vida. Qualquer acontecimento, por mais privado que seja, pode se tornar público através dos meios de comunicação e isso acontece de forma cada vez mais intensa e pulverizada. Portanto, a ideia de que qualquer um pode ser espetacular pressupõe um público e, quem quer se transformar em espetáculo quer audiência.

Tal propriedade coletiva termina por evidenciar as relações sociais num contexto em que a multiplicação de imagens é responsável por uma contínua reprodução da cultura exibicionista, na qual é cada vez mais complexa a fronteira entre ficção e realidade, entre público e privado.

No século 19, o jornal era o espaço midiático mais eficiente para tornar pública a vida privada. No início do século 20, quem desempenhou melhor essa função foi o rádio e a partir dos anos 30 a televisão se firmou como a grande responsável por exibir a vida cotidiana. A publicidade também se apropriou da vida comum, e passou a oferecer um cotidiano pronto para consumo, um cotidiano espetacular que traz em si a fórmula das representações e dos espetáculos, isto é, não surge simplesmente como complemento do mundo real, como adereço, e sim como um modelo a ser desejado e perseguido.

A crítica de Guy Debord (1997) acerca da “sociedade do espetáculo” recai sobre esta estrutura social que anda de braços dados com o capitalismo, sobre uma sociedade onde a imagem é representação, um ícone privilegiado em detrimento do concreto. Neste modelo social que prefere a representação, tais imagens são capazes de deixar os sujeitos em um lugar de passividade e de completa aceitação dos valores estabelecidos pelo sistema vigente.

Mas hoje os sujeitos também ocupam o lugar de produtores de mercadorias. A difusão imagética que antes estava somente na mão do poder econômico foi pulverizada, assim a mercadoria acaba por ser também pulverizada. Entretanto, muitos não têm consciência desse processo, consideram que o raio de partilha de uma fotografia em um suporte de papel é muito restrito, mas que na internet ela pode ser compartilhada com mais pessoas, que o raio de partilha de um vídeo na sala de casa ou entre um grupo de amigos é muito restrito e na internet este mesmo vídeo pode ser compartilhado com outros amigos.

É importante ressaltar que compartilhar com amigos e familiares é diferente de publicar, isto é, de tornar um conteúdo público para todos indistintamente. Muitas vezes a intenção é meramente compartilhar, exibir para certas pessoas. No entanto, uma fotografia postada nas redes sociais é uma fotografia publicada, um vídeo postado no YouTube é um vídeo publicado. Não ter controle e, muito menos consciência desse fato e dos seus desdobramentos, faz do sujeito que está à mercê da sociedade do espetáculo um homem alienado e “o homem alienado daquilo que produz, mesmo criando os detalhes do seu mundo, está separado dele. Quanto mais sua vida se transforma em mercadoria, mais se separa dela” (Debord, 1997, p27).

A potencial conversão das pessoas em imagem, e espetáculo, é um dos desdobramentos das questões que atravessam a imagem e se expandem seguindo os passos da tecnologia. O encanto pelos personagens da TV e a possibilidade de também ocupar as telas, mesmo que dos computadores, mesmo que inicialmente para um público de familiares e amigos, se apresenta com tamanha carga de entusiasmo que, a imensa maioria, “deixa para depois” as questões examinadas por Debord (1997)

#### **2.4. Transmitir-se**

Entre os inúmeros suportes comunicacionais disponíveis para a produção de narrativas nos meios digitais, o audiovisual é um daqueles que encontrou incrementos no fazer e espaços de exibição até então inéditos. Trata-se de uma peculiar forma de narrativa do dia a dia fundada na captura facilitada de imagens,

que se desenvolveu com a redução de barreiras técnicas via dispositivos tecnológicos digitais de uso diário, como o telefone celular, e ainda na difusão da produção audiovisual cotidiana em ambientes virtuais.

O surgimento dos portais para exibição de vídeos on-line foi responsável por um novo formato de acesso ao conteúdo audiovisual, e, conseqüentemente, pelas alterações que então começaram a ser percebidas nas relações de audiência.

As transformações nas relações do público com os conteúdos audiovisuais não se devem unicamente ao fato de tais portais disponibilizarem os vídeos fora da clássica estrutura de grade de programação. A possibilidade de acesso facilitado aos mais variados temas e conteúdos e a nova condição proporcionada os indivíduos – passaram de mera audiência a produtores e distribuidores de conteúdos – foram importantes para aproximar as pessoas da produção audiovisual.

Nesse sentido, Lemos (2009, p.99) considera que a sociedade emerge como um competidor da indústria cultural tradicional, na medida em que a ausência de intermediários contribui para a crise das mídias tradicionais: “hoje, Hollywood tem que competir com o garoto que está em casa”, e a rede Globo tem que competir “com o mesmo garoto que está em casa, fazendo novelinha e colocando no YouTube”.

Como ainda se está falando de imagem, e não especificamente de fotografia, seguimos apresentando uma reflexão sobre o lugar das redes sociais, fundamentalmente o YouTube, na constituição de um estilo de vida contemporâneo ancorado na difusão de representações imagéticas, assinalando que há também mídias específicas de fotografia.

Quando foi lançado, em maio de 2005, o YouTube, rede social de distribuição de vídeos, partia da mesma premissa de outros sites similares e seguia a mesma condição inicial, uma vez que tinha como foco principal reduzir ao máximo os entraves tecnológicos, a fim de promover o compartilhamento de vídeos na internet. De um conceito inicial direcionado para o armazenamento, quando o slogan era “Your Digital Video Repository”, o portal se transformou em um espaço voltado para a expressão pessoal, e hoje é um importante representante do conceito que distribui com o slogan “Broadcast Yourself”.

Além da possibilidade de ser um meio de expressão e divulgação de conteúdos amadores, ou mesmo dos conteúdos profissionais que até então

estavam fora do circuito da mídia tradicional, os usuários do portal disponibilizam, buscam e encontram, sempre de forma não linear, também os conteúdos veiculados na grande mídia. Essa liberdade que fez, e ainda faz, do YouTube alvo de críticas e ataques, garantiu sua expansão e seu domínio no segmento de portais de vídeos na internet.

Ao completar 7 anos de atividade o site disponibilizou<sup>3</sup> alguns números que atestam seu crescimento vertiginoso, como a marca atual de 72 horas de vídeo enviadas a cada minuto, o total de 800 milhões de visitantes e mais de 3 milhões de horas de vídeo vistas a cada mês. Além disso, estatísticas<sup>4</sup> do site informam sobre o alcance e as trocas realizadas na plataforma, localizada em 39 países e disponível em 54 idiomas, atestam que em mais de 50% dos vídeos são exibidos comentários ou avaliações dos usuários, e que aproximadamente 100 milhões de pessoas realizam uma atividade de redes sociais no YouTube toda semana: gostam, compartilham ou comentam algum vídeo.

Burgess e Green (2009) registram características e estratégias que vão além da inicial proposta de redução das barreiras tecnológicas como potenciais responsáveis pelo sucesso do YouTube, e apontam justamente para os possíveis contatos e a troca de informações, para a relação de vídeos recomendados pelo portal, a possibilidade que a plataforma oferece para que o usuário possa compartilhar os vídeos, comentá-los e reproduzi-los em outras páginas da internet, e ainda a coexistência de vídeos amadores e conteúdos das empresas de mídia.

Fica evidente que o conjunto de particularidades do YouTube é responsável também pelo fato de que a simples função de distribuidor de conteúdo seja hoje preterida, uma vez que o portal deve ser efetivamente pensado do ponto de vista de uma cultura participativa. A partir das atividades desenvolvidas pelos usuários, sejam elas de consumo, interação e avaliação, ou por meio de atividades empreendedoras, surgem novos contornos culturais, sociais e econômicos sendo produzidos coletivamente.

Alguns anos antes do lançamento do YouTube, André Lemos (2002) discutia a então recente utilização pessoal da internet, por meio da qual “o espetáculo da tecnologia como forma de estética social, de proximia, de contato”

---

<sup>3</sup> <<http://youtube-global.blogspot.com.br/2012/05/its-youtubes-7th-birthday-and-youve.html>> Acesso em: 16 jun. 2012.

<sup>4</sup> <[http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)> Acesso em: 16 jun. 2012.

se desenhava a partir do fenômeno das *webcams*, as “câmeras que, ligadas a computadores com acesso à internet, podem fazer de qualquer usuário um emissor de imagens” e dos blogs, então ciberdiários pessoais ou “práticas contemporâneas de escrita on-line, onde usuários comuns escrevem sobre suas vidas privadas, sobre suas áreas de interesse pessoais ou sobre outros aspectos da cultura contemporânea”.

Algumas explicações surgiram para o fenômeno das *webcams*: gosto pela exibição pública, voyeurismo, divertimento banal, ou o desejo de se conectar a outras pessoas e de expressar a vida comum como “arte”. Lemos (2002) discutiu a publicização da vida cotidiana a partir da apropriação do ciberespaço, da possibilidade dada ao usuário comum de agir no polo emissor de conteúdos midiáticos, oferecida pelas novas tecnologias digitais.

O ciberespaço se popularizou então como o lugar que permite difundir para o grande público o que até então circulava exclusivamente nas esferas públicas pessoais e, o ato de se colocar como audiência da vida do outro, é entendido como uma forma de sentir-se próximo, do mesmo modo que ser visto também é estar junto, numa relação em que revelar a privacidade é “um exercício que pode e deve permitir a conexão. No fundo estamos sempre lutando contra a solidão, o desencontro e o estranhamento” (Lemos, 2002).

A vida privada é cada vez mais observada através da mídia, num contexto em que as noções de público e privado fazem parte de um emaranhado cada vez mais difícil de ser resolvido, e no qual o cotidiano se tornou elemento importante na relação entre as duas esferas da vida em sociedade. Hoje, é possível transformar o acontecimento mais simples e privado da vida de qualquer pessoa em um assunto mundial.

Os movimentos feitos pela audiência a fim de tornar público aquilo que é privado não são realizados unicamente com a intenção de compartilhar suas vivências, mas também com a intenção de se tornar audiência e se aproximar dos 15 minutos de fama profetizados por Andy Warhol. E nessa busca pela audiência realizada pelo amador, pelo independente, pelo produtor de conteúdo audiovisual, que tem nas mãos a possibilidade de virtualizar qualquer acontecimento, é possível atingir um número não imaginado de pessoas, e transformar todo e qualquer acontecimento em mercadoria.

O portal YouTube se tornou uma referência enquanto espaço de exibição audiovisual do cotidiano. Mediadas pelas tecnologias de comunicação da atualidade, o particular acaba sendo cada vez menos restrito às esferas privadas.

Habitar uma sociedade da informação, que é também uma sociedade de imagens, e tornar-se conteúdo midiático, passou a implicar um novo modo de presença do sujeito no mundo, uma vez que ele próprio, na tentativa de se converter em realidade midiática, torna-se imagem e mídia.

Nesse âmbito, espaços como o YouTube são, ainda, um exemplo que nos remete ao conceito de “Inteligência Coletiva” defendido por Pierre Lévy (1999), pois deixa claro o exemplo de ampliação do saber coletivo. Para Lévy as novas tecnologias de comunicação, que têm a internet como principal exemplo, sustentam o princípio de soma das inteligências individuais para posterior compartilhamento com a sociedade, que gera uma aprendizagem coletiva.

A multiplicação de discursos on-line, a possibilidade dada a cada sujeito de localizar seu espaço, seja participando das redes já existentes ou dando início à sua própria, são bases de uma cultura comunitária virtual na qual a participação e a interação passaram a ocupar um lugar de destaque.

Hoje, portanto, a diversidade cotidiana dos sujeitos, as leituras individuais sobre os mais diversos temas realizados a partir das referências e dos interesses pessoais, bem como os gostos, ideias, pensamentos e modos de fazer próprios, estão registrados e publicados em formato audiovisual nos portais de compartilhamento de vídeo. Seja enquanto meio de comunicação ou como veículo de expressão pública das rotinas particulares e dos fazeres individuais, tais espaços tem sido continuamente ocupados por narrativas que corroboram o apelo constante do YouTube e assemelhados: transmita-se.

Pão de açúcar

Pessoas

Prédios de são paulo

Um equipamento do serviço.

Um pacote de ração para gatos.

Uma regata