



MEDIAÇÃO DA PRIVACIDADE¹: A popularização de jovens paulistas através de diários audiovisuais

Pedro Ferreira Quirino²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

O formato de vídeo denominado “Daily Vlog” caracteriza-se pela publicação diária de vídeos que retratam o cotidiano do autor. Atualmente, jovens que se apropriaram deste modelo obtiveram grande sucesso. Nesse contexto, o presente artigo busca compreender os múltiplos processos de mediação que ocorrem dentro todo o processo comunicacional, no tocante à produção, recepção, mensagem e meio, dessa nova prática mediada de narração do cotidiano.

Palavras-chave: mediação; privacidade; daily vlog.

INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVAS

Este artigo origina-se de um projeto de iniciação científica financiado pelo PIBIC-CNPq/ ESPM, realizado sob amparo do GPECC - Grupo de Pesquisa em ética, Comunicação e Consumo, sendo parte do projeto de pesquisa "Implicações éticas da privacidade digital, financiado pelo CNPq/ Edital de Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas. Partindo deste contexto institucional, o mesmo busca compreender a crescente utilização da intimidade para uma validação e concretização

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICON GRADUAÇÃO, GT 4 – COMUNICAÇÃO, CONSUMO E INSTITUCIONALIDADES, do 2º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado dia 14 de outubro de 2016.

² Graduando em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda. Bolsista de iniciação científica PIBIC/CNPq. E-mail: pedro.quirino@acad.espm.br



de personas midiáticas, tendo como consequência novas formas singulares de produção e recepção de conteúdos midiáticos.

Nos intitulados “daily vlog”, o artista não busca a validação da obra pela intimidade, utilizando-a, contudo, como fator persuasivo ou moeda de troca, o que, conseqüentemente, transforma a intimidade como sendo parte da própria obra. A existência de diários audiovisuais e sua grande repercussão nos demonstram, cada vez mais, a busca na sociedade contemporânea pela intimidade alheia de uma vida real, entretanto, como pergunta de investigação, lançamos o questionamento de quais seriam as mediações existentes no contexto dessas produções? Poderíamos construir “mapa” - nos termos de Martín-Barbero (2009) para problematizá-las? Se sim, de que maneira e com quais implicações?

Neste artigo buscamos, portanto, estabelecer um panorama sobre essas mediações, buscando analisar as diversas etapas, na produção, no meio, na mensagem e na recepção.

COMUNICAÇÃO, CULTURA E POLÍTICA NO “DAILY VLOG”

A obra de Jesús Martín-Barbero (2009), de grande importância para essa pesquisa, nos permite pensar “Dos meios às mediações”, valorizando o papel do enunciatário/enunciador e problematizando a complexa relação entre comunicação, cultura e política.

Diante de uma polarização dos processos de mediação, Martín-Barbero elaborou um mapa conceitual que servirá, além de outros autores e referências, de suporte para análise (Fig. 1).

Compreendemos esse mapa conceitual como um constructo teórico para o conceito de “mediação”, possibilitando a diversificada análise que será feita adiante.



Fig. 1 - O Esquema das Mediações



Fonte: Martín-Barbero (2009, p. 16)

Compreendendo os diversos modos de interpelação dos sujeitos, entre si e com a mídia, faremos, em um primeiro momento, uma análise fragmentada dos diversos processos de mediação observados no caso de “Daily Vlogs”.

Inicialmente, uma análise sobre a mediação no papel do enunciador, no caso, do “youtuber” enquanto figura pública, o qual demonstra de forma trivial seu cotidiano por diários audiovisuais.

Em um segundo momento, uma análise da mediação através de dispositivos tecnológicos e seus partícipes (YouTube), observando a maneira como o rastreamento de dados, valorização das “curtidas” e dos “views” qualifica o formato.

Posteriormente, uma análise das formas de recepção do conteúdo dos “Daily Vlogs” por seu público através de uma análise teórica e discursiva dos comentários.

Dessa forma, buscamos compreender os múltiplos processos de mediação presentes na espetacularização da privacidade por intermédio de dispositivos de visibilidade.

LÓGICAS DE PRODUÇÃO MEDIADAS



Ao observarmos a produção de “daily vlogs” o primeiro fator que nos chama a atenção é a temática, sempre trivial, fugaz e própria do senso comum; e é exatamente este o objetivo: operar a construção da enunciação a partir do cotidiano. Percebemos as articulações das práticas sociais dentro do discurso e, dessa forma, a sociabilidade articulando as matrizes culturais às competências de consumo. Cabe lembrar, como nos recorda Silverstone (2002, p. 21) que "É pelo senso comum que nos tornamos aptos, se é que de fato nos tornamos a partilhar nossas vidas uns com os outros e distingui-las umas das outras".

Dessa forma percebemos a construção de sentidos através de uma sociabilidade de um discurso pautado no senso comum, de fácil recepção que, ao mesmo tempo, possui uma *competência comunicativa* facilitadora das lógicas de produção.

Como segundo fator importante percebe-se a edição. Os vídeos possuem uma lógica de visibilidade e isolamento, entendidas estas nos moldes do defendido por Sennett - (1974). Mostra-se aquilo que quer - o que interessa ao enunciador - e esconde-se aquilo que não quer mostrar ao público. Deste modo, a intimidade como fator persuasivo, utilizada como moeda de troca para uma relação mais “genuína” entre autor e público, deve ser questionada, pois se transforma em uma intimidade agradável, distanciada de uma observação verdadeiramente íntima. Há uma lógica de palco e bastidor (GOFFMAN, 2006). Observamos uma fala mediada, pela edição, pelo formato e pelo próprio enunciador.

Fig. 2 – Recorte do vídeo “Invadindo uma festa de 15!”





Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y6ECfTPt79s>

Acesso em: 13/05/2016

No vídeo analisado, o “youtuber” Christian Figueiredo possui claramente os momentos de visibilidade da intimidade, como fazer a barba ou almoçar com amigos, entretanto, nunca o vemos irritado ou nervoso.

A eficácia dessa intimidade mediada para a criação de uma relação com o público fica clara nos eventos em que Christian se faz presente, como na bienal do livro de 2015.



Fig. 3 Recorte do vídeo “12 horas pra me ver!?” Acesso em: 13/05/2016
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GuAbtgwMs5M>

YOUTUBE E A MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA

A plataforma digital denominada YouTube possui em sua forma de mediação a utilização de algoritmos que determinam, baseados em um balanço entre ações anteriores do usuário e os conteúdos disponíveis, quais vídeos serão recomendados e disponibilizados na página principal.



Desta maneira, cabe aqui analisar como operam as estratégias utilizadas pela plataforma digital para considerar um vídeo digno de ser disseminado.

Primeiramente, o formato baseia-se na quantidade de visualizações e “curtidas” que o vídeo recebe, não há preocupação com a qualidade estética nem avaliação de conteúdo. Dessa forma, o meio celebra o vídeo apenas por ser conhecido.

Guy Debord em “A sociedade do espetáculo”, afirma que:

O espetáculo apresenta-se como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. Ele nada mais diz senão que “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que ele exige por princípio é esta aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve pela sua maneira de aparecer sem réplica, pelo seu monopólio da aparência (DEBORD, 1997, p.16.)

Ao dispor o vídeo em posição de destaque o YouTube propicia, utilizando de algoritmos meramente matemáticos, certa relevância à produção. Entretanto, a recepção por parte do público, tanto da própria produção quanto da visibilidade dada pelo meio, será estudada mais à frente.

Além da estrutura matemática que propicia visibilidade aos vídeos há uma criação de perfil do usuário, possibilitando um mapeamento das ações das principais buscas, tópicos e produtores, construindo uma individualidade para cada perfil.

Os bancos de dados e sua taxonomia não são apenas máquinas epistêmicas, mas também máquinas individualizantes. As individualidades aí produzidas têm nos perfis seu padrão e implicam procedimentos específicos de personalização e de categorização; de projeção e de modulação. (BRUNO, 2013, p.161)

Logo, com o *database* do perfil junto aos algoritmos, o YouTube passa a fornecer recomendações específicas de quais vídeos o usuário gostaria de assistir, mediando as opções.

Essa mediação pelo algorítmico também trabalha através da lógica de visibilidade e isolamento. Nós vemos o que a plataforma indica, o resto é isolado,



tanto os mais diversos vídeos quanto o processo realizado pelo dispositivo para decidir o que será visível.

ESPETÁCULO DA INTIMIDADE MEDIADA

Quando observamos como se constituem os “Daily Vlogs”, percebemos a linha sutil entre vida e obra. Na proposta de divulgar seu cotidiano como um diário, o recurso audiovisual intensifica a relação, o autor-personagem tem a possibilidade de narrar suas experiências falando e olhando “diretamente” para seu público, satisfazendo o desejo contemporâneo por exposições de vidas alheias e reais. A não-ficção nesse caso seduz, é praticamente inegável a veracidade da experiência relatada, no entanto, ao lembrarmos que essas exposições possuem uma lógica de produção e forte monetização, devemos considerar a maneira como delineiam seus contornos, editando, roteirizando e mediando as falas do personagem, por exemplo.

Os acontecimentos relatados são tidos como autênticos e verdadeiros porque supõe-se que são experiências íntimas de um indivíduo real: o autor, narrador e personagem principal da história. Um ser sempre único e original, por mais diminuto que ele possa ser – eu, você, qualquer um de nós. (SIBILIA, 2008, p.37.)

Qualquer um de nós, deste modo aparentam ser as personagens dos “Daily Vlogs”, pois os mesmo utilizam-se de uma oralidade pautada no senso comum, coloquial, habitual de conversas cotidianas e de grande socialidade, facilitando a ligação entre matrizes culturais e competências de consumo, tal e como proposta por Martín-Barbero (2009).

Entretanto, não há nos relatos exibidos qualquer cena de grande angústia ou melancolia. O retrato da intimidade de um indivíduo real, ao mesmo tempo espetacular e trivial, é mediado com precaução, disponibilizando para consumo a imagem de uma vida almejável, sempre positiva e, portanto, em parte fictícia.



MEDIAÇÃO NA FUNÇÃO DO AUTOR

A função do autor pode ser encontrada em discursos de diversos períodos históricos. A importância de quem fala pode, inegavelmente, ter como consequência mais um tópico na mediação da recepção. Deste modo, tendo como foco o formato de diários audiovisuais e exposições de intimidade, como age a função-autor na contemporaneidade?

Buscando compreender essas questões Paula Sibilia (2008) traz à baila a relação entre artesãos e artistas. Artesão é aquele que faz, possuidor da técnica e de um produto final e é reconhecido por isso. Já o artista não é necessariamente reconhecido como aquele que faz, mas aquele que é alguém.

A noção do artista com características parecidas com as que conhecemos hoje iniciou-se na segunda metade do século XIX, com o movimento conhecido como romantismo. Neste momento, os discursos literários tinham seu valor e sentido pautados na função-autor, quem os escrevera era de suma importância para o reconhecimento da obra. O que se diz começou a ter menos importância do que quem diz.

Observamos, portanto, o deslocamento do valor e reconhecimento diretamente para o artista, possibilitando a criação de objetos considerados especiais simplesmente por compartilharem a mesma aura.

Desse modo, tanto a figura do artista como um ser especial, com uma forte marca individual que o distingue – um eu triunfal - , quanto os objetos por ele criados, ou sequer aqueles que ele toca com suas mãos ou que alguma vez tenham passado perto de sua aura, todos se tornam auráticos graças a uma operação metonímica de transferência e valores. (SIBILIA, 2008, p.164,)



No contexto de “Daily Vlogs” a presença do enunciador como artista é óbvia, por ter em sua obra a ele próprio e as suas experiências. Sua participação em outras mídias e a veiculação de seu nome em diversos produtos e marcas é reconhecida como importante pelo mercado. Em sua fala, assuntos diversos e sem grandes aprofundamentos. Não há qualquer técnica envolvida.

Deste modo, percebemos um interessante modo de mediação por parte do consumidor. De certa forma, a função-autor no caso dos artistas celebridades nos permite compreender o reconhecimento dado aos programas nos quais eles são participantes simplesmente por os terem como participantes.

Nos “Daily Vlogs” esse fator intensifica-se pela fato de o artista ali presente, além de apresentar-se como personagem, ser também autor e narrador, assimilando sua produção aos gêneros autobiográficos e instigando, ainda mais, o desejo do receptor ao consumo de intimidade de vidas reais.

Paula Sibilia (2008), ao explicar o sucesso de Jean Willys, ex-participante do reality show Big Brother Brasil, na Bienal Internacional do Livro em 2005, explica que:

O caso de Jean Willys é bastante emblemático, porque sua obra é ele próprio: a obra desse autor consiste em sua própria transformação em personagem. Uma obra efêmera, presumivelmente condenada à fugacidade das modas de temporada, mas é isso o que estava à venda na Bienal e é isso o que o público comprou; não exatamente – ou não apenas – um livro à moda antiga. (SIBILIA, 2008, p.162)

Assim como Jean Willys, Christian Figueiredo nos mostra o mesmo exemplo emblemático nos lançamentos de seus livros, que já são dois, e fazem sucesso pois tornaram-se auráticos e tiveram transferido o valor atribuído ao artista. Elimina-se o ato de fazer e se dá valor ao ato de ser. O próprio livro de Christian, que se propõe a relatar acontecimentos da vida adolescente, foi em grande parte escrito por um contratado da editora, restando a ele a tarefa de maior importância: estampar sua

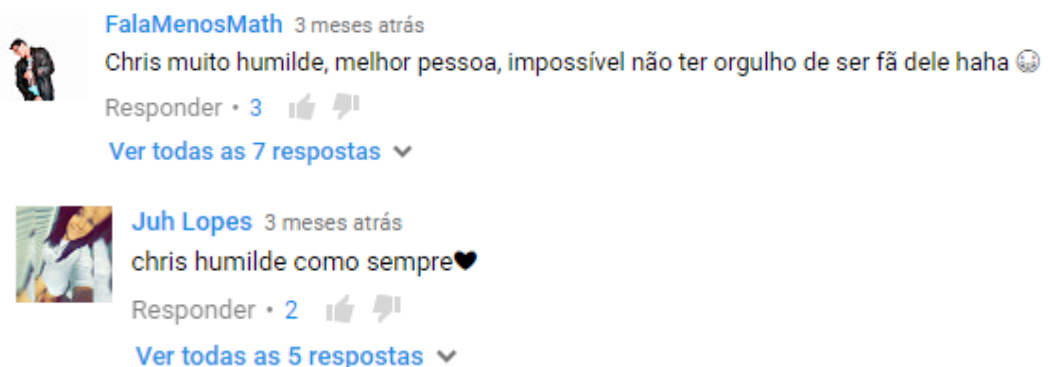


assinatura. Nesse contexto, Sibilia (2008) explica a relação contemporânea entre a arte e o artista celebridade:

Arte é aquilo que fazem essas excêntricas celebridades, os artistas mais bem cotados do momento – mesmo se, em rigor, essas personalidades nada fazem, pois basta apenas que eles saibam ser artistas. Isso significa, em grande parte, saber estampar sua assinatura no local certo, como ocorre com as grifes de luxo ou com autógrafos de das estrelas. E, claro, também é necessário saber mostrar essa marca e ser capaz de vendê-la – de preferência cara, muito cara. (SIBILIA, 2008, p.174,)

Dessa forma, nos diários audiovisuais, compreendemos a transformação da vida em obra, e o fato de ser basta para despertar o interesse em uma sociedade que anseia pela intimidade alheia. O personagem transforma-se em um tipo peculiar de mercadoria e estampa sua assinatura, abastecida pela função-autor, que lhe confere reconhecimento por parte do público, nos mais diversos lugares, marcas e objetos.

Ao observarmos os comentários fica claro a maneira como a função-autor age perante a recepção do conteúdo dos “daily vlogs” de Christian Figueiredo, não há um incômodo com o conteúdo e muitas vezes o autor é alçado à status almejáveis.



Recorte de comentários feitos no vídeo “Invadi uma festa de 15!” Acesso em: 13/05/2016
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y6ECfTPt79s>



À GUIA DE CONCLUSÃO: A MEDIAÇÃO DE TUDO

Percorremos, neste artigo, os diversos âmbitos que habitam os “Daily Vlogs”, buscando compreender a mediação na produção, no meio e na recepção.

Na produção, destaca-se a figura pública e política que se tornou Christian Figueiredo, utilizando-se de um discurso de alta sociabilidade, pautado pelo senso comum e de fácil recepção. Ainda, a lógica de produção e monetização na qual a produção está envolvida, intensificando a mediação da mensagem. Por trás da produção, uma lógica clara de visibilidade e isolamento; palco e bastidor. Não há qualquer mensagem de grande tristeza ou desesperança.

No meio, as estratégias de mediações algorítmicas utilizadas pela plataforma Youtube, utilizando de cálculos matemáticos, rastreamento de dados e criação de perfil para determinar o que é “recomendado” e de “destaque”, sem grandes preocupações com o conteúdo, mas sim com a quantidade de visualizações, curtidas e compartilhamentos.

Na recepção, a importância da função-autor e a transmutação da figura do autor e artista em celebridade, que carrega em si os desdobramentos do espetáculo midiático, obtendo reconhecimento pelo fato de ser.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

SIBILIA, Paula. **O show do eu – a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.



BRUNO, Fernanda. **Maquinas de ver, modos de ser. Vigilância, tecnologia e subjetividade.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público.** Rio de Janeiro: Record, 1974.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais. Linguagens, Ambientes e Redes.** São Paulo: Vozes, 2014

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 2002.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 1999.