

Performances e produção de efeitos subjetivos no *Instagram* e no *YouTube*¹

Performances and subjective effects production on Instagram and YouTube

Eduardo Antonio de Jesus²
Tiago Barcelos Pereira Salgado³
Polyana Inácio Rezende Silva⁴

RESUMO

Procuramos investigar de que maneira sujeitos com perfis no *Instagram* e em canais no *YouTube*, ambientes midiáticos que operam enquanto redes sociotécnicas, podem ser considerados como efeitos produzidos em *performance*. Recorremos a duas pesquisas de mestrado realizadas em anos anteriores para destacarmos a importância dos meios infocomunicacionais na produção de subjetividade. Compreendemos que a exposição de si em rede por meio do corpo diz de um fenômeno comunicativo que agencia instâncias individuais, coletivas e institucionais. Em função de sua dinâmica dialógica, inferimos que a *performance* põe em relação *performers* e audiências. Os apontamentos empíricos fazem menção ao perfil @jpcarusno *Instagram* e aos canais *Não Faz Sentido!* e *Vlog do Felipe Neto* no *YouTube*.

Palavras-chave: imagens, *performance*, sujeitos, *Instagram*, *YouTube*.

ABSTRACT

We investigate how the subjects with Instagram profiles and YouTube channels, media environments operating as sociotechnological networks, can be regarded as effects produced in performance. We use two master's thesis produced in previous years in order to highlight the importance of infocommunicative media on the production of subjectivity. We understand that exposing oneself on a network through the body tells us about a communicative phenomenon of individual, collective and institutional assemblages. Due to its dialogical dynamics, we infer that performance puts performers and audiences into relation. The empirical notes mention @jpcarusno profile on Instagram and *Não Faz Sentido!* and *Vlog do Felipe Neto* channels on YouTube.

Keywords: images, performance, subjects, Instagram, YouTube.

¹ Versão revista e ampliada de trabalho apresentado no GT Subjetividade e Produção de Sentido do VI Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação (CONECO), na categoria pós-graduação, na Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), em outubro de 2013.

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação e Artes da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Av. Dom José Gaspar, 500, Coração Eucarístico, 30535-901, Belo Horizonte, MG, Brasil. E-mail: edujesus@uol.com.br

³ Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Pesquisador do Centro de Convergência de Novas Mídias (UFMG). Av. Antônio Carlos, 6627, Campus Pampulha, 31270-901, Belo Horizonte, MG, Brasil. Bolsista pela CAPES. E-mail: tigubarcelos@gmail.com

⁴ Mestre em Comunicação e Interações Midiáticas pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Av. Dom José Gaspar, 500, Coração Eucarístico, 30535-901, Belo Horizonte, MG, Brasil. E-mail: polyanainacio@gmail.com

Introdução

Ao atentar para os diferentes modos como os sujeitos se apresentam uns aos outros, podemos constatar variadas formas de exposição de si por meio de imagens que marcam a cena contemporânea. São produções imagéticas de variados tipos que atravessam um fluxo veloz de informações e dados que proliferam de modo exponencial e contínuo. Fluxo este que chega a ultrapassar a nossa capacidade cognitiva de atenção, reconhecimento e assimilação. São imagens que integram um complexo circuito de produção de subjetividade, dentre as quais destacamos aquelas que se apresentam diante de nossos olhos em busca de validação e que deslocam nossa capacidade contemplativa para um mero vislumbre de rastros visuais que nos fazem virar de um lado para o outro.

As múltiplas telas com as quais convivemos e habitamos, das menores às enormes e dilatadas, emergem como superfícies escriturais dessa variedade de imagens e conteúdos que circulam em nosso cotidiano e deslizam entre nossos dedos. À mostra nessas variadas interfaces, encontramos diversos fragmentos de múltiplas vidas em que o eu ascende ao lugar de protagonista. O *eu protagonista*, proposto por Sibilia (2012), recorre a toda uma aparelhagem midiática para se mostrar ou, pelo menos, para tentar captar olhares alheios que anseiem por espia-lo.

A construção da visibilidade se torna um alvo de várias pessoas, ou de quase todas elas, podemos afirmar. Para tanto, de amadores, alguns *eus* migram para profissionais das mídias, transitando entre posições de usuários ou consumidores e produtores de conteúdo (produsuários) (Bruns, 2008). Nesse trânsito de muitas vias, as fronteiras de visibilidade se embaçam e embaralham os pares público e privado, real e ficcional, atual e virtual, narrador/autor e personagem, essência e aparência, entre tantos outros (Sibilia, 2008, 2012).

Em parceria com esses *performers*⁵ que recorrem à visibilidade intrínseca aos próprios meios infocomunicacionais, precisamos sublinhar também a importância dos objetos técnicos na mediação entre aqueles que olham e aqueles que são vistos. Nesse sentido, a competência ou a *alfabetização midiática*, termo empregado por Sibilia (2012), são fundamentais tanto para quem publica um

registro audiovisual quanto para quem o acessa. Queremos dizer com isso que, em função do processo de midiáticação em vias de implementação na atualidade, os meios adquirem um *status* privilegiado de dispositivos que operam como referência junto aos processos interacionais (Braga, 2006), adquirindo, de certa maneira, um caráter pedagógico. Em outras palavras, aprendemos com os meios a como nos mostrar e nos relacionar com aqueles que também estão à mostra, para além de um mero manuseio adequado dos equipamentos. Esse aprendizado se dá em função dos modos como os *media* se ordenam e como eles dispõem materiais simbólicos (textos, imagens, linguagens, processos, dinâmicas).

Se é possível que os meios de comunicação e informação nos indiquem como nos exibir e nos relacionar com aqueles que também se fazem presente, por outro lado, tal processo midiático nos leva a indagar diariamente a respeito das imagens que associamos a nós mesmos por meio deles. Junto a este processo de exibicionismo e voyeurismo, ressaltamos também que os meios nos convidam a editar fotos, textos e vídeos que passam a ser atrelados a nossos perfis *online*. Nesse sentido, cabe a nós questionar: Que imagens são essas? Como temos aparecido frente aos outros? Como os temos visto? De quais maneiras as imagens que circulam em ambientes virtuais agenciam relações? Qual seria a operação realizada pelos objetos técnicos ao colocarem em cena corpos que falam e que se expressam à vista de muitos? Obviamente que não caberia aqui explicitar todas estas questões, mas buscamos oferecer pistas para se pensar sobre elas.

De maneira mais próxima de nossa proposição para este artigo, compreendemos que a câmera fotográfica ou de vídeo, assim como os *smartphones*, os *tablets* ou os *notebooks* funcionam como mediadores de relações, tanto do lado de quem publica quanto de quem acessa conteúdos audiovisuais. Estes dispositivos móveis, que podem acumular as duas funções (fotografar e gravar um vídeo), posicionam e alternam os lugares de *performers* – agentes que realizam ações frente a outros – e audiências – grupos heterogêneos convocados a integrar e participar das ações ao negociarem sentidos por meio de trocas simbólicas (Salgado, 2013).

Os objetos técnicos, por essa via, medeiam duas instâncias: uma individual, própria aos agentes; e uma coletiva, compreendida como aqueles que são convo-

⁵ Consideramos a *performance* para além de sua dimensão artística, uma vez que nos voltamos para questões discutidas por abordagens das ciências sociais e não apenas para a *performance art*, como exporemos adiante.

cados à ação e dela participam, agindo juntamente com os atores que desencadearam a ação (*performance*). Somando-se às duas instâncias mencionadas, temos ainda uma terceira, a institucional que, para fins deste texto, iremos destacar como os meios de comunicação e informação em sua dimensão entretenida e espetacular. Acreditamos, desse modo, ao recorrer às proposições de Guattari (1992), que as três instâncias operam conjuntamente na produção de subjetividade. Pontuamos, assim, que há um modo de se fazer presente no mundo que se encontra cada vez mais atrelado aos *media*, mas não exclusivamente a eles.

Dentre as distintas possibilidades mencionáveis em relação ao cenário que apresentamos até então, gostaríamos de destacar, neste artigo, duas ambiências midiáticas⁶ em que podemos perceber a produção de subjetividade associada diretamente às máquinas infocomunicacionais, tal como propõe pensar Guattari (1992) ao frisar o caráter dinâmico e processual dos sujeitos. Nesse sentido, recorremos a duas pesquisas de mestrado que realizamos nos anos de 2011 e 2012 no intuito de sofisticarmos e refinarmos os resultados que nelas obtivemos.

Uma das pesquisas centrou-se na investigação de João Paulo Caruso (*Instagram*), enquanto a outra teve-se a Felipe Neto (*YouTube*). Ambas procuraram refletir sobre os modos como os dois se apresentam a usuários que acessam os conteúdos fotográficos ou videográficos criados por eles. Tais perfis nos dão a ver as *performances* apresentadas às audiências, que, por sua vez, correspondem a elas e produzem sentido sobre o material ordenado e arquivado em ambos os ambientes midiáticos. Por essa via, este artigo procura investigar e sublinhar quais seriam as posições que os sujeitos destacados nas pesquisas podem tomar ao atravessarem os *media* e se exibirem frente a variadas audiências, convocadas também a participar e integrar a *performance* dos agentes em questão. Sujeitos que se rearticulam segundo os diversos efeitos que procuram produzir de acordo com suas exibições a outrem, acreditamos. Defendemos, dessa maneira, que o sujeito pode ser tomado enquanto uma função, uma posição, um efeito produzido em *performance*.

Performers em cena

A fim de problematizar as questões propostas, começemos pela descrição dos sujeitos escolhidos. Apresentemos, primeiramente, João Paulo Caruso. JP, como é conhecido, em função de seu perfil *online*, é publicitário e locutor paulistano, nascido em 1976. Em outubro de 2010, juntamente com o lançamento do *Instagram*, aplicativo disponibilizado para *download* gratuito em *smartphones* e *tablets*, e também acessível pela *web*, Caruso criou o perfil @jpcaruso (Instagram, [s.d.]a) neste ambiente (Figuras 1 e 2). Ao todo, são 822 publicações, 7.332 seguidores e 888 perfis seguidos.⁷

Motivado pela experiência de fotografar com celular, ele se propôs a registrar carros antigos e bicicletas – suas paixões, como ele declara –, além de cenas inusitadas e paisagens da cidade de São Paulo, tais como: transeuntes, locais diversos da capital e sua arquitetura. Uma vez que seu trajeto profissional incluía viagens, JP passou a documentar também cenas de outras localidades, tais como: Alagoas, Rio de Janeiro e Buenos Aires. Vale destacar que sua mudança para a cidade de Minneapolis, nos Estados Unidos, em dezembro de 2012, bem como a ocasião de seu casamento, foram igualmente compartilhadas no *Instagram*. JP criou um usuário exclusivo para compartilhar fotos e escritos sobre seu casamento, o @jpegwedding (Instagram, [s.d.]b).

Ainda hoje, o perfil de Caruso vem sendo atualizado – aspecto que reforça como essa prática o interessa sobremaneira. As imagens que integram o seu perfil raramente exibem um registro de si mesmo. A grande maioria delas apresenta composições e um uso da luz capaz de valorizar cenas, pessoas ou objetos fotografados. Trata-se de um exercício fotográfico capaz de nos mostrar parcialmente um certo viés criativo das imagens de Caruso.

Com relação aos diferentes modos como ele aparece para variados usuários que acessam seu conteúdo fotográfico e, mais recentemente, em função da possibilidade que o *Instagram* oferece de registro videográfico, cabe pontuar que sua *performance* se expande para além de seu corpo. Argumentamos, desse modo, que as imagens

⁶ Compreendemos os meios infocomunicacionais enquanto ambientes midiáticos de acordo com a perspectiva de McLuhan recuperada por Barichello e Carvalho (2013). Segundo as pesquisadoras, considerar o meio (*medium*) como ambiência implica perceber que o ambiente, para além de sua dimensão técnica, “afeta, tensiona, sugere significados e sentidos” (Barichello e Carvalho, 2013, p. 236).

⁷ Os dados do perfil de JP Caruso e dos canais de Felipe Neto são referentes a 13 de novembro de 2013.

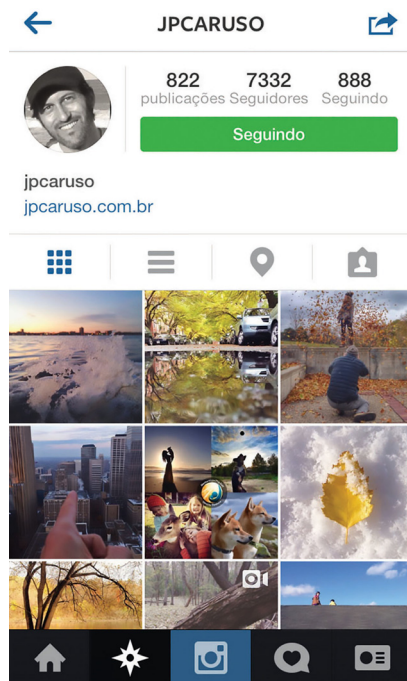


Figura 1. Página inicial do perfil @jpcaruso – *Instagram* (aplicativo) – 2013.

Figure 1. Homepage – @jpcaruso – *Instagram* (application software) – 2013.

Fonte: Aplicativo do *Instagram* para *smartphones* (2013).

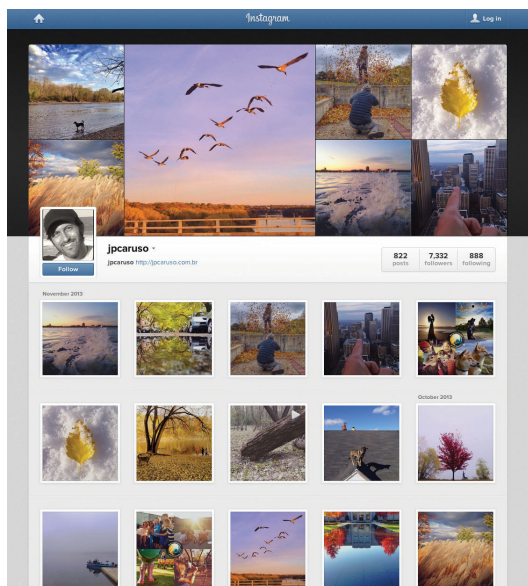


Figura 2. Página inicial do perfil @jpcaruso – *Instagram* (*web*) – 2013.

Figure 2. Homepage – @jpcaruso – *Instagram* (*web*) – 2013.

Fonte: *Instagram* (2013).

que integram o perfil @jpcaruso não constituem apenas registros de si mesmo, como também documentam cenários, objetos e personagens à sua volta.

Podemos considerar, dessa maneira, segundo a proposição de Goffman (1956), que os elementos trazidos à cena, ainda que sem a presença do *performer*, integram sua *performance*, uma vez que eles também dizem do agente em questão e dos modos como ele escolhe aparecer. De modo mais claro, trata-se de considerar que aquilo que está à mostra revela algo de quem escolhe se exibir. Assim, publicar a foto de uma folha na neve, do próprio dedo indicando para a cidade de Minneapolis ou do próprio cachorro no telhado de uma casa, como podemos ver na Figura 1, constitui um ato de pôr em cena objetos e paisagens que indicam que o *performer* também esteve por ali. Tais expressões visuais dizem, portanto, dos rastros de uma ação que visa capturar o olhar do outro por meio do próprio olhar.

Ao apresentar uma *performance* descorporificada, se assim podemos nomeá-la e considerá-la, JP nos dá a possibilidade de assumir seu ponto de vista. Por meio de seus olhos, ou seja, da maneira como ele enquadra uma situação e a apresenta a nós, também podemos ver como se estivéssemos ali onde ele esteve. Suas imagens, então, integram um conjunto de atos que fazem parte de seu espetáculo frente à câmera.

De acordo com a pesquisa realizada, pudemos observar que uma característica peculiar do perfil investigado diz respeito às legendas associadas às imagens. Muitas das fotos por ele publicadas trazem textos curtos de nuances irônicas, permeadas por trocadilhos, cujos sentidos ambíguos instigam variados comentários e conversações entre JP e seus seguidores. Tal aspecto relacional, característico do próprio meio em que as mensagens e os conteúdos circulam, reforça a convocação das audiências a participar e integrar a *performance* de JP. O ato exibicionista do agente, desse modo, é reconfigurado pelos comentários dos variados usuários, acrescidos às publicações que ele disponibiliza em rede. A respeito disso, pontuamos que as práticas comunicacionais de pessoas comuns atravessam e integram simultaneamente a *web* e âmbitos distintos a ela (Silva, 2013).

Para problematizar o modo como o sentido das publicações de JP Caruso é reconfigurado pelos comentários que decorrem do fato de ele publicá-las, voltemo-nos brevemente para duas delas. A Figura 3 exhibe Caruso no *Prospect Park* há 7 meses, como notamos na descrição abaixo do nome de seu perfil. Ao ler a legenda, a interpretação da imagem é direcionada pelo sentido presente na frase: “Fui pego de calça curta. Finalmente”. Estar de



Figura 3. Imagem do perfil @jpcaruso – *Instagram* (web) – 2013.

Figura 3. Image – @jpcaruso profile – *Instagram* (web) – 2013.

Fonte: *Instagram* (2013).

short, tênis, agasalho vermelho, óculos de sol e boné, com a mão esquerda segurando o cachorro demonstra um dia em que o sol resolveu aparecer, “finalmente”.

O contraste com as outras fotografias dispostas no perfil (Figuras 1 e 2) indica que aquele foi um dia diferente, em que JP pôde se vestir de modo mais descontraído e calça curta. O advérbio na frase remete ao intenso frio presente durante o ano nos locais em que o agente se encontra, reforçando a indicação do local em que ele reside, nos Estados Unidos. Essa expressão também sugere outro sentido devido ao fato de JP não aparecer com frequência em seu perfil. Na publicação em questão, o fato de ser fotografado é tão atípico que colocou-o como destaque da postagem daquele dia, junto a um personagem que sempre aparece, seu cachorro Danger. Seria como um “flagrante” por parte de quem o registrou e dos usuários.

Por meio da conversação entre @jpcaruso e @amparceira podemos perceber uma certa familiaridade entre ambos, uma vez que o primeiro, em tom humorado, diz que tem “*short*” de ser filho da segunda. A sonoridade da palavra que remete à vestimenta é ressignificada, adquirindo o sentido de “sorte”. O comentário de @kirstenfenton, em idioma estrangeiro – no caso, o inglês – a respeito do cachorro presente na imagem traz um elogio e uma pergunta, que possibilita uma resposta de @jpcaruso. A integração de outros usuários, nesta breve análise que realizamos, dá-se pela tematização da conversação pela imagem publicada, ou seja, o ato de publicar uma foto neste ambiente permite que outros discorram sobre ela, apresentando suas opiniões e seus dizeres.

Aparecer no *Instagram*, então, convoca outros usuários a se expressar frente ao conteúdo acessível.

A Figura 4 nos mostra o rosto de JP com sua mão segurando um pouco de neve em primeiro plano. Diferentemente da figura anterior, esta nos revela um dia gelado, em que Caruso se veste com roupa de frio, como notamos pelo capuz e o gorro que cobrem sua cabeça. O registro foi feito há 9 meses, como destaca a descrição de data. O sentido conferido a esta imagem se realiza por meio da associação entre a descrição do local e a legenda da foto.

Marcado por @jpcaruso como *Danger Zone*, o local em que ele se encontra assume duas possibilidades. A primeira diz respeito à zona em que seu cachorro, Danger, costuma brincar, como reparamos pela legenda: “Brincando sozinho, pois Danger não teve condições de sair hoje”. A segunda, por sua vez, refere-se ao adjetivo “*danger*” em inglês, que significa perigoso, indicando que aquele local é um lugar pouco seguro para se estar, seja pela neve ou pela baixa temperatura.

Há comentários em inglês e em português, que sinalizam os dois idiomas em que JP escreve e publica suas imagens, bem como os idiomas aos quais os usuários recorrem para conversar com Caruso. JP também integra a conversação, tecendo comentários sobre a situação expressa pela fotografia que publicou: “Hahaha nem quero lembrar desse frio... @vanpad com o calor que faz hoje, achei que a neve da foto iria derreter. obrigado! Beijotas”.

Instigar o diálogo, como constatamos na pesquisa efetuada, estabelece proximidade com os seguidores, não somente sugerindo a “presença” do *performer* naquela

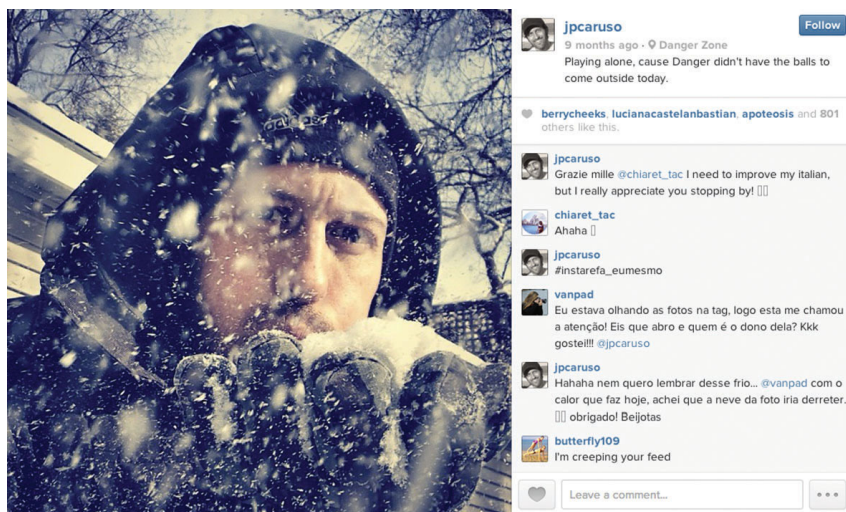


Figura 4. Imagem do perfil @jpcaruso – *Instagram (web)* – 2013.

Figura 4. Image – @jpcaruso profile – *Instagram (web)* – 2013.

Fonte: *Instagram* (2013).

instância, mas também atribuindo confiabilidade à narrativa proposta (Silva, 2013). Essa vinculação temporária permite outros diálogos e futuras visitas ao perfil, fundamentando a proposta comunicacional contida em redes sociotécnicas, como o *Instagram*. Em outras palavras, a partir de uma atualização constante dos conteúdos e diálogos com os visitantes, o perfil pode se tornar de fato um espaço relacional entre sujeitos que se aproximam em função de seus interesses pelas temáticas expostas.

Passemos agora para a apresentação do segundo sujeito, Felipe Neto, carioca, nascido em 1988. Durante a adolescência, ele escreveu resenhas e sátiras para um *blog* sobre televisão em função da notoriedade alcançada pelo perfil que ele havia criado para um *site* de *download* de filmes e seriados americanos (*IsFree.tv*). Felipe fez cursos de teatro e atuou como ator amador em alguns espetáculos teatrais (Neto, 2013). Em abril de 2010, ele criou o seu primeiro canal no *YouTube*, o *Não Faz Sentido!* (Figura 5), com 2.603.981 usuários inscritos (Youtube, 2013a). Um mês depois, Neto criou o seu segundo canal no *site*, o *Vlog do Felipe Neto* (Figura 6), com 428.289 usuários inscritos (Youtube, 2013b).

O primeiro canal foi o pioneiro na modalidade no Brasil a ultrapassar o registro de um milhão de inscrições. Os dois canais somam 76 vídeos publicados e contam com milhares de visualizações. Felipe discorre sobre variados temas em pauta nos diferentes meios em *Não Faz Sentido!*, dentre os quais podemos destacar: adolescência, celebridades, filmes e vídeos, e sexualidade. O *Vlog do Felipe Neto*,

por sua vez, aborda questões de ordem pessoal e referentes ao próprio *performer*, tais como a motivação e o interesse em se publicar vídeos na *web*, bem como apresenta um *making of* do primeiro canal (Salgado, 2013).

Em 2011, em função do sucesso alcançado por seus vídeos postados no *YouTube*, que reverberam em outros ambientes midiáticos, como *Facebook*, *Orkut* e *Twitter*, por exemplo, Felipe participou de programas televisivos, tais como *Legendários* (TV Record) e *Jô Soares* (TV Globo), entre outros; e integrou diversas campanhas publicitárias para diferentes clientes (Caixa Econômica Federal, *Credicard*, *Chiclets* e *Wise Up*), como também recebeu diversos prêmios (*Video Music Brasil*, Os Melhores da Websfera e 4º Prêmio Tudo de Bom!). Atualmente, ele tem se dedicado, preferencialmente, ao *Paramaker*, programa de parcerias do *YouTube*, e à *Parafernália*, canal de humor no *YouTube*, criado em 2011 (Felipe Neto Team, 2012; Wikipédia, 2011; Neto, 2013).

Ambos os sujeitos em questão são considerados como *performers* em função de agenciarem encontros, ou seja, por se apresentarem enquanto mediadores de relações. Desse modo, compreendemos a *performance* como uma prática relacional, em que o agir do corpo opera, seja por meio de gestos ou pelo emprego da voz, bem como por seu registro, na mediação entre aquele que realiza a ação e aqueles que são convocados a dela participar. Frisamos, com isso, que a linguagem corporal assume uma centralidade na prática performática, de maneira que é o agir do corpo frente a outrem, por meio da voz e/ou dos gestos,

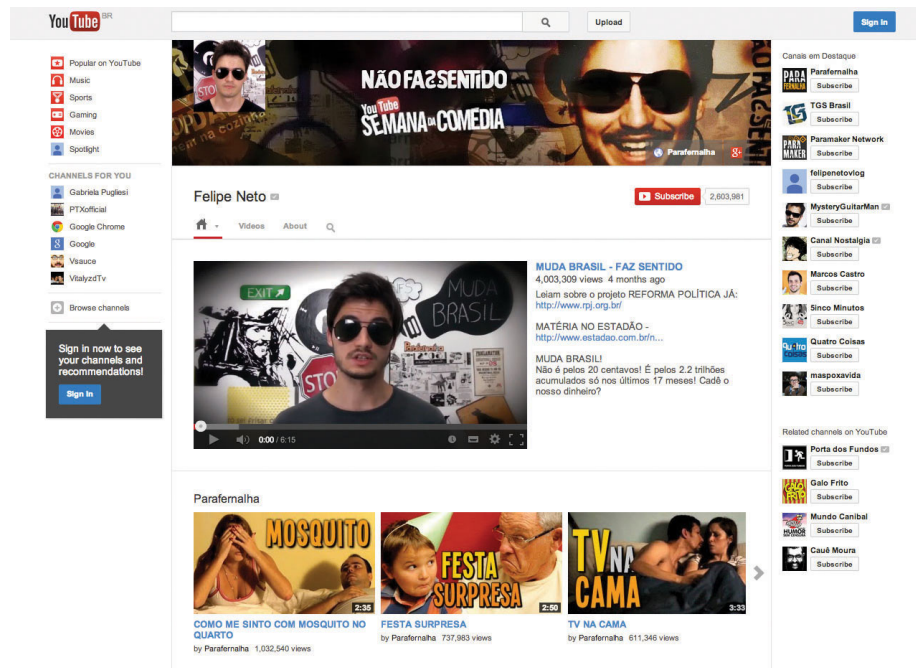


Figura 5. Página inicial do canal *Não Faz Sentido!* – *YouTube* – 2013.

Figura 5. Homepage – *Não Faz Sentido!* – *YouTube* – 2013.

Fonte: YouTube (2013a).

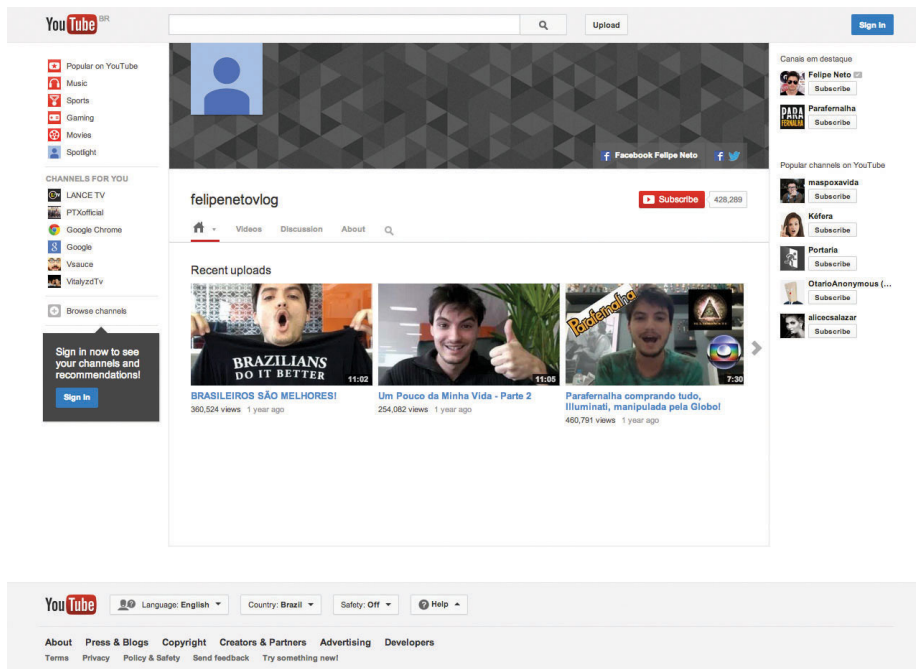


Figura 6. Página inicial do canal *Vlog do Felipe Neto* – *YouTube* – 2013.

Figura 6. Homepage – *Vlog do Felipe Neto* – *YouTube* – 2013.

Fonte: YouTube (2013b).

que possibilita uma dinâmica relacional e vinculativa (Salgado, 2013). Completamos a afirmação destacando que os objetos em cena também integram a *performance* dos agentes. Há, neste sentido, uma *performance* e uma *performatividade* (fazer fazer) dos objetos. Explicitaremos melhor ambas as noções adiante.

A Figura 7 nos mostra vários quadros da decupagem realizada para o vídeo “Não Faz Sentido! - Fiukar”, um dos mais acessados e publicado no canal *Não Faz Sentido!* de Felipe Neto em 21 de julho de 2010. A figura procura evidenciar a importância dos gestos, planos, deslocamentos em cena e filtros utilizados na constituição da *performance* de Neto. Uma análise mais detalhada deste vídeo e de tais elementos pode ser encontrada na dissertação mencionada.

Ao considerar, portanto, *performers* e audiências, afirmamos que a *performance* é uma ação endereçada sempre a alguém. É preciso alguém que a veja e dela participe, não apenas como espectador (aquele que espia), mas também como (co)agente. Trata-se de um comportamento em que posições são reordenadas e apropriadas segundo a ordem da interação (Carlson, 2010; Goffman, 1956; Hymes, 2004), uma vez que os usuários podem postar comentários e, ao mesmo tempo, terem comentários endereçados a si mesmos. Em complementação a este movimento, sublinhamos ainda o fato de usuários consumirem e, simultaneamente, produzirem conteúdo.

Em relação aos comentários publicados por diferentes usuários nos vídeos disponibilizados por Felipe Neto em seus dois canais no *YouTube*, é válido destacar,

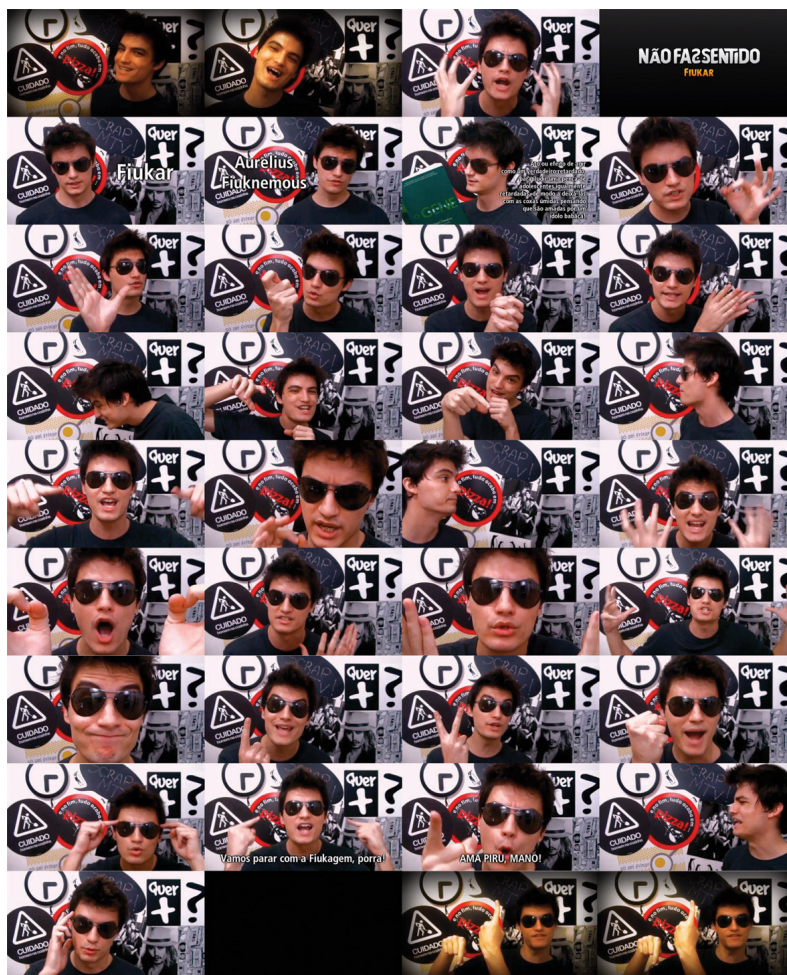


Figura 7. Quadros do vídeo *Não Faz Sentido! - Fiukar* – *YouTube* – 2010.

Figura 7. Frames – *Não Faz Sentido! - Fiukar* – *YouTube* – 2010.

Fonte: Salgado (2013).

como pontuado na pesquisa realizada, que o *performer* em questão, diferentemente de JP Caruso, não integra a conversação. As falas das audiências se dão entre elas mesmas, ou seja, a maioria dos comentários exibidos para cada um dos vídeos de Neto são constituídos por dizeres entre os próprios usuários. A respeito deles, cabe sublinhar que eles são percebidos enquanto fãs ou antifãs de Felipe, ou seja, há usuários que enaltecem e elogiam a *performance* de Neto, enquanto outros criticam e xingam o *performer* por discordar da posição que ele assume de acordo com as diferentes temáticas que aborda em seus vídeos (Salgado, 2013). A Figura 8 nos mostra alguns comentários publicados em um dos vídeos mais acessados.

De maneira semelhante à percebida nos comentários que decorrem das publicações de JP Caruso, em Felipe Neto, constatamos também que a ação de se mostrar, de *performar* frente aos outros, em função das possibilidades técnicas dos ambientes midiáticos em que ambos se encontram, desencadeia uma outra ação, a ação de comentar, criticar, opinar ou validar o que é exibido. Há uma vinculação entre *performers* e audiências que é permeada, também, pelos registros escritos por elas. Há uma dinâmica de mútua afetação e produção de sentido operada em rede, em que audiências e *performers* coparticipam do processo, produzindo-se e sendo produzidos coletivamente, junto aos meios maquínicos e às instâncias simbólicas que eles instauram.

Performances e produção de subjetividade em redes sociotécnicas

De modo adicional às proposições que fizemos em nossas pesquisas de mestrado, voltamo-nos para as considerações de Latour (1994, 2012) para ampliarmos as possibilidades de entendimento dos agenciamentos operados em rede. O sentido de *rede* para esse autor assume uma dimensão sociotécnica, não restrita a ambientes *online*. Dessa maneira, ao empregar tal termo, não nos limitamos à *internet*, entendida, muitas vezes, pelo senso comum, enquanto rede de computadores conectados entre si.

Considerar a *rede* como rede sociotécnica implica levar em conta a capacidade de agência de humanos e não-humanos. Esse apontamento, segundo nosso ponto de vista, é a principal contribuição da Teoria Ator-Rede

Não Faz Sentido! - Fiukar

Enviado em 21/07/2010
Siga-me no Twitter:
<http://www.twitter.com/felipeneto>

TODOS OS COMENTÁRIOS (29.927)

Compartilhe suas ideias

Principais comentários

Laura Machado Há uma semana
"eu quero ver você ganhando fã falando a verdade" Você felipe, que sempre falando a verdade, ganhou muitos fãs, incluindo eu! não que eu te ame -- mas vc tem minha admiração porque você merece. Parabéns

Marco Adkins Há uma semana
Fiuk nem canta! na moral ele e um lixo faz sucesso as costas do sucesso do pai.

rehfaustino7 Há uma semana
A voz do fiuk nem é bonita!!!

light yagami Há uma semana
Concordo plenamente

Rodrigo Berti Há uma semana *em resposta a taylane sena*
AAAAAA para porra!

MegaBitsGame Há uma semana *em resposta a M. Scherer*
voce sabe que ele tava criticando, né?

pedro amancio Há uma semana *em resposta a Tessa Afonso*
seu anus frito

Victor Holanda Há uma semana
porra ne cara!

Sr.matheus silva Há uma semana *em resposta a Tessa Afonso*
FAZ MELHOR VAGABUNDA DESGRAÇADA NOJO

Valdete Ribeiro Há 2 semanas
é isso aí

Lenna M Há 2 semanas
tudo certo, eu fico pasma quando eu vejo uma tira ou piada falando de um artista e o povo defendendo, xingando quem fez a brincadeira! cara, eu por mais que eu goste de uma coisa, uma brincadeira de vez em quando é bom, quando eu vejo, acho graça e tudo, o problema é quando fica toda hora repetindo

Ribeiro Games Há 2 semanas *em resposta a Nolle Obscura*
pelo menos ela não gosta mais

Madalena Remuge Há 2 semanas
caralho, quem "é o raio do totó to fiuk ou lá o raio

Stewie Griffin Há 2 semanas *em resposta a M. Scherer*
Eu Tava lá escutando Massacration

Erick Moura Há 2 semanas *em resposta a Erick Moura*
Na verdade você deve ter herpes.

Figura 8. Comentários do vídeo *Não Faz Sentido! - Fiukar* – YouTube – 2010.

Figura 8. Video comments – *Não Faz Sentido! - Fiukar* – YouTube – 2010.

Fonte: YouTube (2013c).

(TAR), uma proposta teórico-metodológica formulada por Bruno Latour, John Law, Michel Callon, entre outros, a partir dos anos 1980. A TAR, em contraste com uma sociologia durkheimiana, apresenta-se como sociologia da tradução ou sociologia das associações, procurando redefinir o *social* a partir de elementos não sociais. Um *social que deve ser explicado* ao invés de um *social que explica*. A discussão é ampla e excede os objetivos que traçamos para este trabalho, podendo ser aprofundada, principalmente, mas não exclusivamente, na obra de Latour (2012).

Em torno da ação e da capacidade de agência, gostaríamos de sublinhar aquilo que Latour (2012) denomina como segunda fonte de incerteza: “a ação é ultrapassada” ou “ultrapassados pela ação”.⁸ Quando nos referimos aos *performers* enquanto atores (menção distinta da nomenclatura empregada pelos estudos teatrais, por exemplo), agentes ou actantes⁹ – termos empregados por Latour (2012) ao recorrer à semiótica e aos estudos de literatura de A. J. Greimas – queremos dizer que ao agir, praticar uma ação, eles levam outros a agir e são levados a agir por outros.

Latour (2012) frisa que nunca estamos sós ao agir, pois, ao fazê-lo, outros também agem. A ação é distribuída, não somos senhores de nossas ações. Há, assim, uma dimensão performativa que é própria a toda ação, ou seja, toda ação pode ser considerada como um fazer que faz fazer. Esse fazer que decorre de um outro fazer é o que temos considerado enquanto efeito. De modo distinto da Teoria dos Efeitos Limitados, consideramos os efeitos menos no sentido behaviorista de reação ou consequência ou de causalidade do que em uma dinâmica de mútua afetação entre as agências em curso. O emprego do hífen na composição *ator-rede*, portanto, não é gratuito, e diz respeito aos agenciamentos que são tecidos em função das ações que múltiplos agentes desencadeiam em rede. Rede que se refere menos ao que é descrito do que ao modo de descrição dos vínculos: temporários, instáveis e moduláveis

no transcorrer dos agenciamentos. Rede como modo de operação de diversas ações em curso.

É segundo essa argumentação da TAR que podemos entender que as *performances* operam como recursos de mediação entre diferentes instâncias, uma vez que a exposição de si perante múltiplos e distintos usuários na *web* implica a associação entre variados actantes. A *performance*, desse modo, é uma ação que mobiliza (convoca à ação) *performers* e audiências. Uma prática em que ambos coparticipam na produção e na negociação de sentido, em que há uma mútua responsabilidade.¹⁰

Juntamente com os humanos, tomados aqui em nossa argumentação enquanto usuários que se cadastram no *Instagram* ou no *YouTube* e que assim podem publicar e acessar conteúdos, integram-se os não humanos (instituições, protocolos, regras e termos de uso, comentários, câmeras, componentes maquímicos, entre outros). Sublinhamos, assim, que os agenciamentos entre JP Caruso e suas audiências, bem como entre Felipe Neto e suas audiências, ocorrem em redes sociotécnicas ou coletivos, como propõe Latour (1994) ao pensar o caráter híbrido das associações, outrora polarizadas em Natureza e Cultura/Sociedade pela Constituição Moderna. Desse modo, acrescentamos que as *performances* mobilizam e são atravessadas também por algoritmos que possibilitam a publicação de uma foto ou de um vídeo, de comentários, bem como de dados estatísticos exibidos nas telas: número de seguidores e publicações, data da publicação, tempo do vídeo, usuários inscritos nos perfis, *likes* (gostei) ou *dislikes* (não gostei), entre outros dados.

Ao considerar os agenciamentos presentes em redes sociotécnicas como o *YouTube* e o *Instagram*, observamos que a relação entre as *performances* e os efeitos subjetivos encontrados nesses meios se aproximam da noção de “agenciamentos coletivos de enunciação” trazida por Guattari (1992) ao pensar a produção de subjetividade. Desse modo, ao enfatizar as ações realizadas por sujeitos presentes em redes sociotécnicas, compreendemos, junta-

⁸ A tradução em português emprega o título “A Ação é Assumida”, no entanto, preferimos traduzir a expressão à nossa maneira a fim de mantê-la o mais fiel possível à versão original em inglês: “*Action is Overtaken*”.

⁹ Ao empregar os termos ator, agente ou actante, faz-se menção a humanos e não-humanos que modificam, transformam, perturbam, criam e produzem uma diferença em suas ações. A distinção entre ator e actante implica considerar a figuração da ação (cf. Latour, 2012, p. 85-87).

¹⁰ O termo *responsabilidade para com a audiência* (*responsibility to an audience*) é creditado ao sociolinguista, antropólogo e folclorista Dell Hymes (2004) e se refere à vinculação que passa a ser estabelecida entre aquele que fala para uma comunidade de falantes em função de uma *autoridade de fala* que lhe é atribuída pelo grupo. Na pesquisa realizada durante o mestrado, considera-se que as audiências dos vídeos no *YouTube* se vinculam ao *performer* investigado por lhe atribuírem tal autoridade, de modo que elas integram uma *comunidade de fala*, responsável por compartilhar regras para a conduta dos membros e os modos de interpretação da fala. Mais detalhes sobre o conceito podem ser encontrados em Salgado (2013).

mente com o autor, que as noções que o sujeito acarreta de si, dos outros e do mundo são construídas coletivamente. A produção da subjetividade, portanto, é coletiva, agenciada, plural e polifônica. Este último aspecto é ressaltado pelo teórico ao recorrer ao sentido de dialogismo bakhtiniano. A subjetividade, pela via da polifonia, tal como apresentada por Bahktin, possui vetores em múltiplos “agenciamentos enunciativos”, como aponta Guattari (1992).

Nos ambientes analisados nas pesquisas, pudemos perceber que é por meio dos enunciados e das formas de enunciação que os agenciamentos acontecem. De modo mais preciso, podemos dizer que o mostrar-se ou o aparecer nesses ambientes, por meio de textos e imagens, refere-se à produção de enunciados que dizem de uma individualidade que considera aqueles para os quais se exhibe, incorporando, em seu fazer discursivo, as falas das audiências (comentários) e a dimensão espetacular e entretenida na qual se inserem. Os diálogos tecidos entre *performers* e audiências, então, são permeados por muitas vozes.

Os *performers*, nesse sentido, assumem a posição de porta-vozes, mediadores de relações, agenciadores de encontros e agregadores de audiências (Salgado, 2013). Pelo perspectivismo deleuziano, que procura recuperar algumas proposições de David Hume, ousamos declarar que esses sujeitos podem ser entendidos como sujeitos por ascenderem à posição de *eus* protagonistas ou ainda *eus* narradores, visíveis, espetaculares, performáticos (Deleuze, 1991; Sibilia, 2008, 2012; Salgado, 2013).

Assim, reforçamos que o sujeito pode ser compreendido enquanto um efeito produzido em *performance*. Considerar tal proposição implica perceber o aspecto fundante da subjetividade: o sujeito se constitui no dado, como aponta Deleuze (1991) na esteira de Hume. O sujeito só é sujeito em relação, ele não existe *a priori*, como propunha o cartesianismo ao ressaltar a univocidade do sujeito e sua capacidade de pensar. Em termos foucaultianos, o sujeito é forma e não substância (Foucault, 2012). Compreendemos, desse modo, que não há uma essência do sujeito em si mesmo, ele está em formação junto aos outros (humanos e não-humanos) que o cercam.

É a possibilidade de assumir variadas formas, variadas posições, diferentes pontos de vista que confere complexidade à análise dos sujeitos. A *performance*, nessa direção, se remontamos à origem do termo francês *par-fournir*, diz da colocação em forma em um momento de exposição. Uma situação em que a ação em curso confere forma à vida posta em cena. Vida que ganha forma na medida em que aparece diante de múltiplos olhares e se expõe aos outros, performando-se *na* imagem e *pela*

imagem. Uma forma de vida, como procura pensar Brasil (2010, 2011). Forma por vir ao devir imagem. Vida que experimenta diferentes formas ao realizar ações pelos percursos que trilha.

Dito isso, voltemo-nos para JP e Felipe Neto. Quais são os caminhos trilhados por eles? Quais são as escolhas que eles fazem? Quais relações eles, enquanto *performers*, passam a estabelecer com suas audiências? De que maneira essas *performances* no Instagram e no YouTube agenciam práticas entre sujeitos exibicionistas e audiências na produção de subjetividades?

Segundo as pesquisas realizadas, arriscamos pontuar que as postagens de seus conteúdos podem nos exibir gradativamente os traços de suas personalidades, sinalizando quais imagens desejam assumir perante seguidores e visitantes de seus espaços na *web*. Em tal processo parcial de desvelamento ou revelação de si, a subjetivação torna-se evidente na tentativa de associar sentidos aos enunciados criados em parte pelos *performers* em questão. A subjetividade, portanto, deve ser compreendida enquanto processo complexo e dinâmico de subjetivação; um devir imagem constante. Desse modo, consideramos que a apresentação desses sujeitos se dá em fragmentos, em cacos imagéticos dispersos em redes que devem ser postos um ao lado do outro a fim de que possamos vislumbrar, ainda que de maneira embaçada e imprecisa, como em um mosaico, a imagem daqueles que *performam* diante de nós, bem como as temáticas expostas por eles.

Tal ação de publicar-se em rede torna-se uma narrativa capaz de vincular impressões pessoais a respeito de temas como si mesmo, situações cotidianas, filmes, notícias do jornal, paisagens da cidade, entre vários outros assuntos. Essa ação, por sua vez, leva outros a agirem, como destacamos pela TAR, desencadeando certos efeitos, considerados para fins deste artigo enquanto os comentários publicados pelos seguidores e visitantes do perfil de JP no Instagram e nos dois canais de Felipe Neto no YouTube, os quais integram o processo de produção de subjetividade de ambos os sujeitos mencionados.

Essa movimentação observada nos dois ambientes evidencia o caráter de visibilidade intrínseco aos meios infocomunicacionais e realça uma estetização da relação entre os *performers* e suas audiências. Dito de outro modo, a partir do aparecimento de tais narrativas, as subjetividades se performam cotidianamente e revelam, inclusive, parte do desejo em ser visto e lembrado, ao fazer uso de mecanismos contemporâneos para contar de si e simultaneamente provocar diálogos. Suscitar relações, encontros e agenciamentos é justamente a capacidade primordial que as máquinas

comunicacionais possibilitam ao dispor corpos e discursos. Como dispositivos, portanto, os meios associam o visível e o enunciável, como destaca Deleuze (2005) ao avaliar as proposições de Foucault em *Vigiar e Punir*.

Ao registrar e editar fotos e vídeos, JP e Neto nos apresentam um molde temporário de suas subjetividades, pois, a partir da visibilidade de seus conteúdos midiáticos, decorrem interações e outras formulações de sentido para as narrativas apresentadas. Uma possível potência de meios como o *You Tube* e o *Instagram* talvez esteja na imprevisibilidade de derivações que um conteúdo exibido pode assumir diante de audiências diversas. Isso nos desafia quanto à averiguação dos processos comunicacionais contemporâneos, principalmente quando consideramos os *media* enquanto uma das instâncias possíveis de produção de subjetividade.

Sendo a noção de subjetividade ampla, sua complexidade está no fato de que ela perpassa as relações entre individualidades e coletividades. De acordo com Guattari (1992), isto também implica considerar elementos semiológicos fabricados pelos *media*. Não queremos apontá-los como responsáveis exclusivos por tal processo, mas o autor considera a participação de tais elementos na constituição de nossos sistemas de valor e cultura. Tais elementos dizem respeito a universos incorporais, pois fazem parte de nossas percepções individuais sobre o mundo e quais aspectos deste nos chamam a atenção.

Neste sentido, Guattari (1992) aponta uma produção maquínica fabricada pelos *media* e da qual eles fazem parte, ligada a aspectos ecológicos (lógica de relação entre os sujeitos de um meio) e etológicos (termo usado na psicologia para se referir ao comportamento dos animais em seu *habitat*). A subjetividade pode ser entendida por essa via enquanto “conjunto de condições que torna possível que instâncias individuantes e/ou coletivas estejam em posição de emergir como território existencial auto-referencial em adjacência ou em relação com uma alteridade ela mesma subjetiva” (Guattari, 1992, p. 19). O maquínico (máquina abstrata ou máquina semiótica), referenciado em Noam Chomsky, diz respeito ao

estrato de sentido formado por matérias expressivas heterogêneas, não-linguisticamente formadas, mas ainda assim de natureza semiótica. Substâncias de expressão heterogêneas como as codificações biológicas ou as formas de organização própria ao socius – como aquelas derivadas de instituições como a família ou a escola – atravessam, transversalmente, os domínios de sentido propriamente linguísticos (Mendonça, 2003, p.3).

No âmbito da discussão proposta neste trabalho, indicamos que o *Instagram* e o *You Tube* apresentam-se como meios que nos dão a ver algumas modificações tecnológicas e subjetivas. Podemos associar tais espaços da *web* àquilo que Guattari (1992) denominou produção maquínica da subjetividade, visto ser possível observar aspectos ecológicos e etológicos nos agenciamentos enunciativos produzidos por JP e Felipe. Em outras palavras, em tais ambientes midiáticos, percebemos uma lógica relacional e de comportamento que os alimenta. No caso do *Instagram*, notamos uma prática fotográfica viabilizada por *smartphones*: tanto a captura, a edição e o compartilhamento de imagens tornam-se corriqueiras em aparelhos inexistentes até alguns anos atrás. No caso do *You Tube*, observamos um ambiente midiático em que vídeos de diversos temas e categorias são produzidos e igualmente compartilhados a audiências que os visualizam e os ressignificam a partir de suas interferências com tal material.

Nesse sentido, entendemos que os *media* conformam subjetividades, ou seja, sujeitos performam de uma maneira e não de outra de acordo com o meio em que habitam, ainda que coexistam comportamentos em meios similares ou distintos em função do efeito que se deseja produzir e alcançar. Desse modo, para além dos significantes puramente linguísticos que caracterizam os sujeitos envolvidos (dimensão textual e plástica), destacamos que o *modus operandi* dos *media* conta também com o fator visibilidade como parte intrínseca da construção simbólica que os indivíduos em questão fazem de si.

Assim, podemos afirmar que, a partir de nossas fotografias e de nossos vídeos, obtemos imagens carregadas de elementos que influenciam os diálogos e as ações que reverberam em lugares fora da *web*, ultrapassando os agenciamentos enunciativos convocados *online* e produzindo efeitos também no *offline*. Dessa maneira, percebemos como é possível que diferentes objetos técnicos e tecnologias demarquem outros territórios de articulação coletiva e, portanto, de produção de subjetividade. Como em qualquer tempo, então, as máquinas nos solicitam a criação de práticas e usos possíveis para suas e nossas existências.

Considerações finais

O problema não é inventar.

É ser inventado hora após hora e nunca ficar pronta nossa edição convincente.

(Andrade, 1984, p. 6).

Inventar e experimentar a si mesmo surge como uma inquietação peculiar à tese defendida neste trabalho. Drummond nos traz as palavras certas para que possamos pensar na potência de se concretizar uma “edição convincente” de nós mesmos. Isso diz do exercício constante que temos em chegar a uma definição unívoca de nosso *self*. Atividade esta que é frustrada correntemente, uma vez que somos sujeitos pensantes e produtivos e estamos vinculados às narrativas que criamos e propagamos. Narrativas que dizem de nossa “edição convincente” para determinada finalidade que visamos.

As *performances*, então, levam-nos a assumir o risco implícito dos ensaios-erros criativos de nossas imagens que podem assumir vários sentidos na medida em que nos modificamos diariamente e nos confrontamos com os outros. A convocação de audiências, copartícipes das *performances* que realizamos, é extremamente necessária, pois produz efeitos que tangenciam as subjetividades postas em cena e integram um processo infundável de construir a si mesmo que recorre prioritariamente aos *media* na contemporaneidade.

Uma vez que nos construímos no exercício da linguagem, como frisam Guattari (1992) e Sibilia (2008), reforçamos que o sujeito não está pronto ou definido, por assim dizer. Ele é o eixo de uma visibilidade instável, revestido por camadas de personalidade cujo desenho se correlaciona com aquilo que nomearemos *sentidos vacilantes*. Sentidos submetidos a múltiplas interpretações e associados aos modos como aparecemos. O processo de produzir a si mesmo, tal como problematizado por Groys (2008), é *perceptível* nos conteúdos elaborados por Caruso e Neto, em que constatamos então o “efeito-sujeito” desses *performers* que, cada vez mais, recorrem aos meios maquímicos para se produzir e serem produzidos.

Referências

- ANDRADE, C.D. de. 1984. *Corpo: novos poemas*. Rio de Janeiro, Record, p.124.
- BARICHELLO, E.M.R.; CARVALHO, L.M. 2013. Mídias sociais digitais a partir da ideia McLuhiana de médium-ambiência. *Matrizes*, 7(1):235-246. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/332/pdf>. Acesso em: 20/10/2013.
- <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i1p235-246>
- BRAGA, J.L. 2006. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In: Encontro Anual da Compós, 15, Bauru, 2006. *Anais...* São Paulo, Associação Nacional dos programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf. Acesso em: 10/04/2011.
- BRASIL, A. 2011. A performance: entre o vivido e o imaginado. In: Encontro Anual da Compós, 20, Porto Alegre, 2011. *Anais...* Porto Alegre, Associação Nacional dos programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1603.doc. Acesso em: 25/08/2011.
- BRASIL, A. 2010. Formas de vida na imagem: da indeterminação à inconstância. *Famecos*, 17(3):190-198. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/7231/5875>. Acesso em: 22/08/2012.
- BRUNS, A. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life: from production to produsage*. New York, Peter Lang Publishing, 418 p.
- CARLSON, M. 2010. *Performance: uma introdução crítica*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 284 p.
- DELEUZE, G. 1991. O perspectivismo: Variação e ponto de vista. Novo estatuto do sujeito. In: G. DELEUZE, *A dobra: Leibniz e o barroco*. Campinas, Papirus, p. 36-42.
- DELEUZE, G. 2005. Um novo cartógrafo (Vigiar e Punir). In: G. DELEUZE, *Foucault*. São Paulo, Brasiliense, p. 33-53.
- FELIPE NETO TEAM. 2012. Disponível em: <http://www.felipenetoteam.com>. Acesso em: 19/06/2012.
- FOUCAULT, M. 2012. A ética do cuidado de si como prática da liberdade. In: M. FOUCAULT, *Ética, sexualidade, política* (Ditos & Escritos V). Rio de Janeiro, Forense Universitária, p. 258-280.
- GOFFMAN, E. 1956. *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh, University of Edinburgh, 162 p.
- GROYS, B. 2008. The Obligation of self-design. *E-flux journal*. Disponível em: <http://www.e-flux.com/journal/the-obligation-to-self-design/>. Acesso em: 18/07/2012.
- GUATTARI, F. 1992. Da produção de subjetividade. In: F. GUATTARI, *Caosmose: um novo paradigma estético*. Rio de Janeiro, Ed. 34, p. 11-44.
- HYMES, D. 2004. Breakthrough into Performance. In: D. HYMES, *“In vain I tried to tell you”: essays in Native American ethnopoetics*. Lincoln, Nebraska University, p. 79-141.
- INSTAGRAM. [s.d.]a. Perfil @jpcaruso. Disponível em: <http://instagram.com/jpcaruso>. Acesso em: 13/11/2013.
- INSTAGRAM. [s.d.]b. perfil @jpegwedding. Disponível em: <http://instagram.com/jpegwedding>. Acesso em: 13/11/2013.
- LATOURE, B. 1994. *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. Rio de Janeiro, Ed. 34, 152 p.
- LATOURE, B. 2012. *Reagregando o social*. Salvador/Bauru, Edufba/Edusc, 400 p.
- MENDONÇA, C.M.C. 2003. *Subjetividade e tecnologia: as novas máquinas produtoras de corpos*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mendonca-carlos-produtoras-corpos.pdf>. Acesso em: 14/11/2013.

NETO, F. 2013. *Não Faz Sentido: por trás da câmera*. Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 272 p.

SALGADO, T.B.P. 2013. *Experimenta-te a ti mesmo: Felipe Neto em performance no YouTube*. Belo Horizonte, MG. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais, 191 p.

SIBILIA, P. 2012. A construção de si como um personagem real: autenticidade intimista e declínio da ficção na cultura contemporânea. *Eco-Pós*, 15(3):22-46. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&top=download&path%5B%5D=594&path%5B%5D=528>. Acesso em: 31/05/2013.

SIBILIA, P. 2008. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 286 p.

SILVA, P.I.R. 2013. *Agenciamentos comunicacionais na cena das imagens – Experiência Instagram: narração e visibilidade no cotidiano*. Belo Horizonte, MG. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 165 p.

WIKIPÉDIA. 2011. Felipe Neto. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe_Neto. Acesso em: 18/10/2011.

YOUTUBE. 2013a. Página inicial do canal *Não Faz Sentido!*. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/felipeneto>. Acesso em: 04/11/13.

YOUTUBE. 2013b. Página inicial do canal *Vlog do Felipe Neto*. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/felipenetovlog>. Acesso em: 04/11/13.

YOUTUBE. 2013c. Página inicial do vídeo *Não Faz Sentido! - Fiukar*. 21/07/10. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=UI7i7hod5Q0>. Acesso em: 13/11/13.

Submissão: 12/12/2013

Aceite: 27/10/2014