

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE - UNIVILLE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO- PRPPG
MESTRADO EM PATRIMÔNIO CULTURAL E SOCIEDADE - MPCS

O SIMULACRO DE ASGARD: UMA ANÁLISE SOBRE O FENÔMENO CULTURAL
DOS YOUTUBERS E O ROMANCE DEUSES AMERICANOS DE NEIL GAIMAN.

AMANDA GASSENFERTH

ORIENTADORA: PROFA. DRA. TAIZA MARA RAUEN MORAES
COORIENTADOR: PROF. DR. EULER RENATO WESTPHAL

JOINVILLE

2019

AMANDA GASSENFERTH

O SIMULACRO DE ASGARD: uma análise sobre o fenômeno cultural dos youtubers
e o romance Deuses Americanos de Neil Gaiman.

Dissertação apresentada ao Mestrado de Patrimônio Cultural e Sociedade da Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE – como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Patrimônio Cultural e Sociedade, sob orientação da Professora Dr^a Taiza Mara Rauen Moraes e coorientação do Prof. Dr. Euler Renato Westphal.

JOINVILLE

2019

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

G251s Gassenferth, Amanda
O simulacro de Asgard: uma análise sobre o fenômeno cultural dos youtubers e o romance de Deuses Americanos de Neil Gaiman / Amanda Gassenferth; orientadora Dra. Taiza Mara Rauen Moraes; coorientador Dr. Euler Renato Westphal. – Joinville: UNIVILLE, 2019.

98 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Patrimônio Cultural e Sociedade – Universidade da Região de Joinville)

1. Youtube (Recurso eletrônico). 2. Celebridades da Internet. 3. Deuses. 4. Mitologia. 5. Cultura popular. 6. Gaiman, Neil. I. Moraes, Taiza Mara Rauen (orient.). II. Westphal, Euler Renato (coorient.). Título.

CDD 306.50981

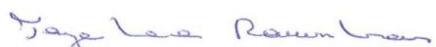
Termo de Aprovação

“O Simulacro de Asgard: Uma Análise sobre o Fenômeno Cultural dos Youtubers e o Romance Deuses Americanos de Neil Gaiman”

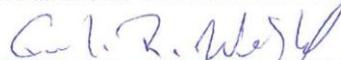
por

Amanda Gassenferth

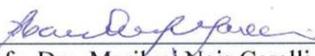
Dissertação julgada para a obtenção do título de Mestra em Patrimônio Cultural e Sociedade, área de concentração Patrimônio Cultural, Identidade e Cidadania e aprovado em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural e Sociedade.



Prof. Dra. Taiza Mara Rauen Moraes
Orientadora (UNIVILLE)



Prof. Dr. Euler Renato Westphal
Coorientador (UNIVILLE)

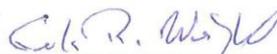


Prof. Dra. Marilucí-Neis Carelli
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural e Sociedade

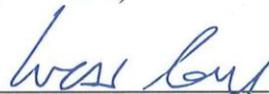
Banca Examinadora:



Prof. Dra. Taiza Mara Rauen Moraes
Orientadora (UNIVILLE)



Prof. Dr. Euler Renato Westphal
Coorientador (UNIVILLE)



Prof. Dr. Lucas Graeff
(UNILASALLE)



Prof. Dra. Raquel Alvarenga Sena Venera
(UNIVILLE)

Joinville, 22 de fevereiro de 2019.

O dia em que os discos voadores chegaram

Neil Gaiman

Naquele dia, os discos voadores pousaram. Centenas deles, dourados,
Silenciosos, descendo do céu como grandes flocos de neve,
E o povo da Terra ficou
olhando enquanto desciam
Esperando, boquiabertos, para saber o que nos esperava dentro deles
E nenhum de nós sabendo se estaríamos aqui amanhã
Mas você nem notou porque
Aquele dia, o dia em que os discos voadores chegaram, por uma
coincidência,
Foi o dia em que os túmulos devolveram seus mortos
E os zumbis surgiram da terra macia
ou irromperam, cambaios e de olhos baços, irrefreáveis,
Vindo até nós, os vivos, e nós gritamos e corremos,
Mas você não notou nada disso porque
O dia dos discos, que também foi o dia dos zumbis, foi também
o Ragnarök, e as telas de televisão mostraram
um navio feito de unhas de homens mortos, uma serpente, um lobo,
Todos maiores do que a mente podia conceber,
e o câmara não conseguia
Se afastar o suficiente, e então os Deuses surgiram
Mas você não os viu chegando porque
No dia dos discos-zumbis-deuses-em-guerra
as comportas cederam
E cada um de nós foi engolido por gênios e espíritos
Oferecendo-nos desejos, maravilhas e eternidades
E charme e esperteza e
corações valentes e potes de ouro
Enquanto gigantes funga-fungavam por toda
a terra, e abelhas assassinas,
Mas você nem fazia ideia disso porque
Naquele dia, o dia dos discos dia dos zumbis
Dia das fadas e do Ragnarök, o
dia em que vieram os grandes ventos
E nevascas, e as cidades se transformaram em cristal, o dia
Em que todas as plantas morrera, os plásticos se dissolveram, o dia
Em que os computadores se rebelaram, as telas nos dizendo
que iríamos obedecer, o dia em que
Os anjos, ébrios e confusos, saíram trôpegos dos bares,
E todos os sinos de Londres tocaram, o dia
Em que os animais nos falaram em sírio, o dia do Yeti,
Das capas flutuantes e da chegada
da Máquina do Tempo,
Você não notou nada disso porque
estava sentada em seu quarto, sem fazer nada,
nem lendo, nem mesmo isso, só
olhando para o telefone,
imaginando se eu iria ligar.

Esta dissertação é dedicada a todos aqueles que, não somente me deram vida, mas me inspiraram, me ensinaram e possibilitaram que as experiências que tive, tenho e terei. Dedico especialmente à minha mãe, Daisy e a meu pai, George. Vocês são muito mais que inspirações e exemplos e possibilitaram muitas experiências para que eu me construísse e me lapidasse. Dedico também esta pesquisa ao autor britânico Neil Gaiman, por suas palavras às quais me inspiram e me guiam em diferentes momentos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Essa jornada foi possível devido o trânsito entre áreas de conhecimentos, entre estranhamentos, entre desejos e dificuldades, entre lugares no mundo e culturas. Este transitar possibilitou interações, relações, descobertas e novos caminhos.

Agradeço ao CNPq – CAPES pela possibilidade de realizar essa jornada de desenvolvimento profissional e subjetivo.

Sou grata pela compreensão e apoio da minha parceira de trabalho, que também é minha mãe, por auxiliar a flexibilizar e possibilitar que essa jornada existisse. Agradeço ao meu pai, pela paciência, sapiência e disponibilidade que tornou um sonho em execução. Vocês são meu espelho, meu orgulho e companheiros, obrigada por serem quem são.

A minhas companheiras animais, Zara, Uli, Bin e Filó (*in memoriam*) obrigada por existirem em minha vida, vocês estiveram comigo em todos os momentos, seja embaixo da mesa em que escrevia ou ao meu lado quando precisava.

Agradeço também a duas pessoas sem a quais esta pesquisa não teria sido possível, minha orientadora, professora Taiza, por toda paciência, compreensão, sabedoria, conhecimento, auxílio, recomendações e possibilidades de crescimento. Ao meu coorientador, professor Euler, pela possibilidade de redirigir a pesquisa após uma visita à Universidade de Jena, bem como pelo seu vasto conhecimento, compreensão e ajuda.

À Universidade de Jena, em especial ao professor Ralf Koerrenz, que me recebeu com disponibilidade, escuta e troca, assim como aos seus alunos, que proporcionaram diversas reflexões abrindo novas veredas de pesquisa.

Sou grata pelas interações, experiências, trocas, aprendizado possível através do Programa de Pós Graduação em Patrimônio Cultural e Sociedade, os professores e aos meus colegas da turma X.

Por último agradeço a todos que estiveram presentes nesta jornada de diferentes maneiras, colegas de trabalho, família, os autores e pensadores que não só abriram novas perspectivas na pesquisa, como me transformaram como pessoa.

Muito obrigada.

RESUMO

Esta dissertação, intitulada “O Simulacro de Asgard: uma análise sobre o fenômeno cultural do(s) youtube(rs) e o romance Deuses Americanos de Neil Gaiman” vinculada ao grupo de pesquisa do CNPq “Imbricamentos de Linguagens”, do Programa de Pós Graduação em Patrimônio Cultural e Sociedade da Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE), se propõe a refletir sobre a relação entre pós-modernidade, mitologia e YouTube, explorando o lugar onde eles se constroem e se é possível nomeá-los como um fenômeno cultural atual. Além de realizar uma correlação com o romance do autor britânico Neil Gaiman, *Deuses Americanos*, que apresenta o choque e conflito entre deuses mitológicos antigos e sua releitura contemporânea dos novos deuses, baseados em valores que se apresentam na sociedade hoje. As leituras serão dirigidas para a compreensão dos imbricamentos do fenômeno cultural do YouTube e Youtubers e do romance *Deuses Americanos* buscando as conexões e sobreposições no ciberespaço, a partir de conceitos e visões de cultura em tempos pós-modernos, bem como o delineamento das alterações de concepções do tempo, internet, entretenimento, comunicação e suas relações com a cultura. Pensar sobre o tempo e o território, ou desterritório, a partir dos conceitos de simulação, simulacro, hiper-real, rizoma, mapa, dobras e liquidez propostos por Baudrillard (1991), Bauman (1998, 2005, 2012, 2013), Deleuze e Guattari (2011), Neil Gaiman (2016, 2017), Burgess e Green (2009), Castells (2003), Jenkins (2009), Eco (2017), Guinsburg e Barbosa (2008), Hall (2005), Maffesoli (2003, 2004), Robin(2016) Vernant (2002) Cuche (1999).

Palavras-chave: YouTube, romance, ciberespaço, cultura, simulacros.

ABSTRACT

This dissertation, entitled "The Asgard Simulation: An Analysis of the Cultural Phenomenon of Youtube (s) and the American Gods Novel by Neil Gaiman.", linked to the research group of CNPq "Imbricamentos de Linguagens", of the Graduate Program in Cultural Heritage and Society of the University of the Region of Joinville (UNIVILLE), proposes to reflect on the relationship between postmodernity, mythology and YouTube exploring the place where they are built, how they can be understood and whether it is possible to name them as a current cultural phenomenon. In addition to correlating it with the novel by British author Neil Gaiman, American Gods, which presents the clash and conflict between ancient mythological gods and their contemporary re-reading of the new gods, based on values that present themselves in society today. The readings will be directed to understanding the overlapping of the cultural phenomenon of YouTube and Youtubers and the novel American Gods searching for connections and overlaps in cyberspace, from concepts and visions of culture in postmodern times, as well as the design of changes in conceptions of time, internet, entertainment, communication and their relations with culture. Bauman (1998, 2005, 2012, 2013), Deleuze (1998) and Bauman (1998) and Bauman and Bauman (1998) and Guattari (2011), Neil Gaiman (2016, 2017), Burgess and Green (2009), Castells (2003), Jenkins (2009), Eco (2017), Guinsburg and Barbosa (2008), Hall (2005), Maffesoli 2003, 2004), Robin (2016) Vernant (2002) Cuche (1999).

Keywords: YouTube, romance, cyberspace, culture, simulacrum

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01	20
FIGURA 02	47
FIGURA 03	56
FIGURA 04	56
FIGURA 05	61
FIGURA 06	71
FIGURA 07	72
FIGURA 08	72
FIGURA 09	73
FIGURA 10	76

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO: o início da jornada.....	12
1. A BITFROST VIRTUAL.....	21
1.1 Culturas.....	22
1.3 Ciberespaço e simulacros.....	27
1.4 O tempo	29
1.5 A dobra da modernidade, seu pensar sobre si mesma.....	33
2. MIDGARD RIZOMÁTICA.....	38
2.1 Liquidez rizomática.....	38
2.2 Cultura pop: sociedade do consumo.....	41
2.3 Convergência e participação.....	48
2.4 YouTube(r).....	51
2.5 Youtubers: refletindo sobre influenciadores digitais e pertencimento.....	60
3. ENTRE AESIR, ODIN E VALHALLA.....	65
3.1 O discurso no salão.....	65
3.2 Huginn e Muninn: sobre Deuses Americanos.....	70
3.3 Yggdrasil.....	75
4. RAGNAROK.....	81
4.1 – Fimbulvetr: reflexões sobre mitologia nórdica e o romance Deuses Americanos.....	81
4.2 A queda dos deuses.....	83
5. - O NOVO MUNDO... ..	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90

APRESENTAÇÃO: O INÍCIO DA JORNADA

– Sejam sinceros: temos pouquíssima influência na vida deles. Nós nos aproveitamos deles, e pegamos o que é deles, e sobrevivemos; nós nos despimos, nos prostituímos e nos embebedamos demais; roubamos gasolina, furtamos, damos golpes, existimos à margem, alheios à sociedade. Velhos deuses, aqui nesta nova terra sem deuses [...].

[...] – Agora, como vocês todos devem ter tido uma fartura de motivos para descobrir por conta própria, deuses novos estão ganhando força nos Estados Unidos, agarrando-se a focos crescentes de fé: deuses do cartão de crédito e da rodovia, da internet e do telefone, do rádio, do hospital e da televisão, deuses do plástico e do bipe e do neon. Deuses orgulhosos, criaturas gordas e estúpidas, envaidecidas com a própria novidade e importância (GAIMAN, 2016, p. 140).

Quando se lê o trecho retirado do livro *Deuses americanos*, do autor britânico Neil Gaiman, é possível refletir sobre crenças particulares, o que move e traz a sensação de pertencimento ao mundo em que se vive hoje.

A obra em questão suscita questionamentos para o leitor por meio de deuses antigos, como Odin¹, Anúbis², Thoth³, Czernobog⁴, das irmãs Zoryas⁵, que (re)atualizam elementos esquecidos, à margem da sociedade; e em alguns momentos mais próximos à humanidade do que à divindade. Enquanto os novos deuses, criados por Gaiman, como Televisão, Techboy (tecnologia e internet), Globalização, vivem no luxo e na ostentação. Indignado com tal situação, Wednesday, personagem heróico do romance, acredita que os deuses antigos devem lutar pela manutenção de seus lugares no novo mundo, representado pelos

¹ Deus da mitologia nórdica, considerado o Pai de Todos, o mais poderoso dos deuses, além do mais velho. Abriu mão de um dos olhos por sabedoria. Possui diversos nomes, como Grímnir e Quarta-feira (Wednesday), dia da semana cujo nome é em sua homenagem (GAIMAN, 2017).

² Deus egípcio, com um papel muito importante na mitologia egípcia, considerado o protetor de túmulos e responsável por guiar as almas dos mortos. É representado muitas vezes pela forma animal de um chacal ou um ser com corpo humano e cabeça de chacal (MALTEZ, 2017b).

³ Deus da mitologia egípcia, divindade egípcia do conhecido, considerado o criador da filosofia, religião, escrita, leis, artes. Também tinha o papel de mensageiro dos deuses. Sua forma é relacionada ao íbis, uma ave, de forma que suas representações são de corpo de humano e cabeça de íbis. Entre as possibilidades de sua criação, existe a de que ele mesmo se criou por meio da linguagem (MALTEZ, 2017d).

⁴ Deus ligado à mitologia russa e eslava, originário do leste europeu, é o Deus Negro, que representa o mal, considerado um deus pagão responsável por desastres, mortes e infortúnios. O deus da morte, caos e azar (MALTEZ, 2017c).

⁵ Deusas pertencentes à mitologia eslava, guardiãs do céu e universo. São conhecidas também como Auroras. Têm como função vigiar a constelação da Ursa Maior para impedir o fim dos tempos (MALTEZ, 2017a).

Estados Unidos. Assim, aos velhos deuses propõe-se uma união contra os novos deuses, numa batalha equivalente ao Ragnarök.

Deuses americanos é uma narrativa que se caracteriza como uma entrada para as reflexões que serão apresentadas sobre as mudanças de comportamento do homem com o passar do tempo, decorrentes da ampliação das redes de comunicação no ciberespaço. Tem-se a proposta de estabelecer uma analogia entre velhos deuses nórdicos e os novos deuses cibernéticos em um mundo conectado pela internet. Tal correlação surgiu de um estranhamento da autora, ligado aos *youtubers*, tanto pela novidade instaurada por eles como pela possibilidade de entretenimento, que ultrapassou os espaços virtuais, num movimento reverso para os suportes físicos: livros e filmes.

Portanto, seguindo a linha de pensamento e reflexão presente no livro *Deuses americanos*, e acionando a mitologia nórdica para as reflexões, em virtude de sua presença no livro de Gaiman e da possibilidade de auxiliar na compreensão do momento em que se vive, esta dissertação buscará instaurar uma discussão sobre os *youtubers*, colocando-os como uma expressão fenomenológica cultural pós-moderna.

Destaca-se que na mitologia nórdica o mundo é representado pela Yggdrasil, a Árvore da Vida, também chamada de Árvore do Mundo. É esta árvore que faz a ligação entre os nove mundos nórdicos, tendo no seu topo Asgard, local onde os deuses, os Aesir, moram. A ligação de Asgard para Midgard, em cujo local os seres humanos residem, é a Bifrost, uma ponte arco-íris, e somente deuses têm a capacidade de usá-la para circular entre os dois mundos (GAIMAN, 2017). Há ainda outros sete mundos: o mundo dos mortos, o mundo dos gigantes, o mundo dos anões, o mundo do fogo, o mundo dos elfos da luz, o mundo dos deuses Vanir e o mundo do gelo. Com base no livro *Deuses americanos* e na mitologia nórdica, se dá a leitura dos *youtubers* como novos deuses que circulam através da Bifrost (a internet), entre Asgard e Midgard.

Desse modo, um dos pontos de correlação da dissertação é um livro ficcional; parte-se da ideia do livro como propulsor de linhas de articulação e de fuga, propostas por Deleuze e Guattari, e linhas como a velocidade, instauradoras e propagadoras de diferentes fenômenos, nomeados de agenciamentos, caracterizados por regimes de signos. Assim, os conteúdos e a organização desses agenciamentos são múltiplos, variando conforme a forma como o fenômeno ocorre.

Os agenciamentos são formados por diferentes agentes e por níveis de estratos, além de linguagens e signos distintos e linhas que se interconectam em um nível de enunciação e de conteúdo, podendo assumir diferentes naturezas conforme são realizadas tais conexões (DELEUZE; GUATTARI, 2017).

O livro de Gaiman é um ponto de referência para cartografar, ou seja, instaurar novas conexões, agenciamentos com o ciberespaço. Afinal, a literatura em si é um agenciamento. Então, o ato de cartografar é uma construção que auxilia nas conexões e promove aberturas, portanto, o mapa não se fecha em si, mas abre perspectivas de novos olhares. Por conseguinte, o mapa não é estático, e sim múltiplo e mutável conforme suas conexões criam novas entradas e se deslocam. Conforme Deleuze e Guattari (2017, p. 30), “um mapa tem múltiplas entradas contrariamente ao decalque que volta sempre ‘ao mesmo’, uma performance, enquanto que o decalque remete a uma presumida ‘competência’”. Partindo dessa percepção, entende-se o decalque como um elemento fixo, estático, uma reprodução ou ainda imitação, por transformar o mapa em imagem.

A obra *Deuses americanos* foi apropriada como um espaço para mapear as múltiplas conexões promovidas pelo YouTube e *youtubers*, analisadas com base em conceitos difundidos por pensadores como Bauman, Baudrillard, Castells, Deleuze e Guattari, Jenkins, Burgess e Ford.

Todavia ressalta-se que, para pensar sobre o YouTube e seus produtores de conteúdo, mais conhecidos como *youtubers*, algumas questões vêm à tona, como o lugar onde eles se encontram, o ciberespaço, o qual

[...] é definido como um mundo virtual porque está presente em potência, é um espaço desterritorializante. Esse mundo não é palpável, mas existe de outra forma, outra realidade. O ciberespaço existe em um local não definido, desconhecido, cheio de devires e possibilidades (MONTEIRO, 2007, s.p.).

Esse espaço não concreto é formado por caracteres, que são transformados em códigos, *bytes* digitais. O homem, “autor” desse território, é real para um texto/imagem/vídeo, que é virtual (MONTEIRO, 2007). Portanto, no ciberespaço o homem passa por diferentes concepções e visões de si, pois se relaciona com infinitas possibilidades, numa busca incessante por percorrer novos territórios. Um homem que, segundo Bauman (1998), abre mão da ordem e da segurança para buscar o prazer, a liberdade, ao romper com as noções de realidade e simulação.

Partindo da noção pós-moderna de liberdade, em tal espaço desterritorializado o homem pode assumir múltiplos papéis e transitar em zonas fronteiriças. Ele é construído simultaneamente por infinitas possibilidades de criações de conteúdos, papéis, simulações, verdades. Dessa maneira, compreende-se que esse território assume um caráter tanto ficcional como representativo, tal como fluido e virtual.

É nesse território que surge o *site* YouTube, o qual se caracteriza por ser um local de compartilhamento de vídeos, criado com a intenção de suprir uma demanda existente na internet, possibilitando assim o compartilhamento de vídeos “caseiros”, assim como seu armazenamento (PUHL; ARAÚJO, 2012). Hoje, o *site* apresenta o slogan “*Broadcast Yourself*”, colocando-se no cenário atual pós-moderno como um meio de comunicação e expressão pessoal, e também como um veículo simulacro, possibilitando um papel de criações de sacerdotes ascéticos.

Bauman (1998), para situar o homem pós-moderno, reatualiza o termo “sacerdotes ascéticos” proposto por Nietzsche, relacionando-o com a verdade, e salienta que a “teoria da verdade” estabelece relações constantes e seguras, defendidas por pessoas em quem se confia, por vezes conflituosas ou desiguais, com vistas a constituir relações de poder. Afinal,

teorizar acerca da verdade desenvolveu-se numa arte refinada e na vocação da vida de pensadores qualificados por Nietzsche como sacerdotes ascéticos – absorvidos em sua busca de “algum procedimento purificador que possa torná-los aptos para a comunicação com algo Totalmente Outro” e, assim, perseguindo “uma linguagem inteiramente desembaraçada da atividade da tribo” (BAUMAN, 1998, p. 870-871).

O sacerdote ascético de hoje é um ator, que se assume como Deus, encontrando no ciberespaço o seu “céu”.

O homem pós-moderno busca a ficção para lidar com suas aflições, pela falta de sentido decorrente da ausência de fronteiras e limites entre o real concreto e o hiper-real. A arte possibilita desnudar o escondido; desse modo o homem passa a se elaborar na simulação, tornando-se assim sua obra, o simulacro. Tal termo foi adotado por Jean Baudrillard, a partir do entendimento de que a simulação não tem o atributo de fingimento, mas se trata de uma condição, associada a uma doença psicossomática, que apresenta sintomas. Essa simulação pode se opor à realidade, compensá-la, torná-la aceitável, entretanto é nessa oposição que se ressalta o que se tenta esconder (BAUMAN, 1998). Assim, a realidade passa a se caracterizar por

uma hiper-realidade, uma realidade sem origem no real, na qual as possibilidades parecem ser infinitas, principalmente se considerarmos que no ciberespaço as fronteiras não existem e os limites são estipulados pelo próprio usuário. Nesse desterritório se forjam os novos “influenciadores”, os sacerdotes ascéticos, os simulacros, os avatares, que tomam a linha da verdade. A verdade passa a se constituir como aquela que “eu preciso”, “aquela que me faz sentido” ou “me evoca”.

Quando se pensa em simulacros e no hiper-real, vem à mente a noção de simulação, a qual tem relação tanto com o princípio de realidade como com o imaginário ou fantasia. A simulação aciona a ausência, logo, quem simula não somente finge ter o que não tem realmente, mas acredita ter esse algo, pois na simulação se dá uma troca de sentido. A simulação é a negação da referência; ela é seu próprio simulacro. Ou seja, o simulacro é uma referência imagética da simulação, sua materialização, que vai para além do real, para o hiper-real, logo, passa a criar uma realidade única para si, tendo como base o princípio da simulação na relação com o real (BAUDRILLARD, 1991).

Portanto, compreendem-se as razões de o homem pós-moderno ser flexível e mutável entre múltiplos lugares, realidades, saberes, transformando-se e adaptando-se, questionando o tradicional, e de acordo com sua própria necessidade. Um dos lugares onde tal movimento está visível e passível de observação é o YouTube, uma plataforma do ciberespaço, que como o próprio nome indica você é o destaque. Conforme Chau (2010), o YouTube é mais que uma plataforma *online* para compartilhamento de conteúdos; passa a assumir um papel de suporte social, conceito comprovado na tese de Holbom (2015) com dados que indicam que o *site* é o terceiro mais acessado no ciberespaço hoje, por possuir mais de um milhão de usuários, além de estar disponível em mais de 75 países ao redor do mundo.

Considerando essa plataforma como um meio de produção cultural, em que muitos canais têm mais de 10 milhões de inscritos, percebe-se que o fenômeno assume um importante papel na contemporaneidade. Trata-se de um local onde os espectadores buscam informações, entretenimento; os *youtubers* são considerados celebridades, influenciadores digitais e formadores de opinião.

Esta dissertação tomou o trajeto apresentado em função de uma aula no Programa do Instituto de Educação e Cultura da Universidade de Jena, *Friedrich Schiller Universität*, no início do ano de 2018. O professor Ralf Koerrenz propiciou um encontro com seus alunos de mestrado, momento no qual a mestrand

apresentou seu projeto de pesquisa. Após questionamentos e estranhamentos propostos pelos alunos alemães, a pesquisa foi repensada, tomando a forma que aqui é exposta. Nessa visita à Alemanha, a mestranda passou a observar o fenômeno do YouTube e *youtubers* na Europa, percebendo a abrangência de um fenômeno desterritorializado. Assim, após compreender o YouTube como um fenômeno de entretenimento e os *youtubers* como ícones desse processo e visitar a Escandinávia, constatou-se que a mitologia nórdica hoje circula entre os escandinavos contemporâneos na mídia escrita e audiovisual, nos livros, nos quadrinhos, nos contos e nos filmes. A experiência reforçou a analogia entre os deuses da mitologia nórdica circulantes no romance *Deuses americanos*, de Neil Gaiman, e os novos deuses, os *youtubers*.

Os quatro capítulos do presente trabalho assumirão um caráter dissertativo e ensaístico, discorrendo em torno de ideias, conceitos e pensamentos que vão possibilitar apresentar os pontos de vistas propostos. A estrutura textual foi pensada como uma metáfora dos dois personagens da mitologia nórdica, os corvos de Odin: Hugin e Munin, “cujos nomes significam ‘pensamento’ e ‘memória’, respectivamente. Esses pássaros voam pelo mundo inteiro, trazendo notícias e levando a Odin todo o conhecimento das coisas” (GAIMAN, 2017, p. 20). Afinal, o processo de dissertar, assim como o de cartografar, é o de refletir, procurar entradas que realizem ligações, um possível rizoma, pois este [...] “conecta um ponto qualquer com outro ponto qualquer e cada um de seus traços não remete necessariamente a traços de mesma natureza [...]” (DELEUZE; GUATTARI, 2017, p. 43). O processo de cartografar nunca está isolado, e sim conectado, múltiplo, ainda que não seja isolado do mundo, mas tomando papel de destaque. Salienta-se que o processo de escrita e organização desta dissertação teve como partida a construção de uma cartografia, identificando e realizando conexões entre rizomas, os quais podem ser compreendidos como áreas de conhecimento. Para que esse trajeto fosse possível, a autora se deslocou do seu lugar de conhecimento, mesmo que parte da sua formação esteja presente, assim como sua maneira de ver o mundo.

O primeiro capítulo – nomeado “A Bitfrost virtual” – buscará relatar os elementos significantes e estruturantes na relação do humano com o mundo, como a noção e a transformação da visão de cultura, os processos de comunicação, com suas mudanças até o surgimento da internet, e como esta possibilitou uma nova maneira de relação e percepção das coisas, sem contar com a relação no processo

de percepção e interação com a realidade e tempo, sua representação como simulação e simulacro. Para isso recorre-se a alguns pensadores: Baudrillard (1991), Bauman (2013), Burgess e Green (2009), Castells (2003; 2017), Jenkins (2015), Cucho (1999), Eagleton (2011), Robin (2016), além de artigos que auxiliem na compreensão dos pontos a serem abordados.

Em “Midgard rizomática”, serão trabalhados conceitos e questões ligados à contemporaneidade e a compressão desse contexto com base no conceito de rizoma e liquidez. O segundo capítulo também traz as transformações oriundas da mudança de concepção na visão da cultura, como a importância do surgimento da cultura participativa na contemporaneidade e para a internet. Fala-se sobre o surgimento da cultura de massas, a relação que esta possibilitou ao espectador em relação ao processo de consumo e à cultura *pop*. O capítulo tem como autores guias Bauman (2012; 2013), Deleuze e Guattari (2017), Eco (2017), Baudrillard (2009) e Velasco (2010).

O terceiro capítulo – “Entre Aesir, Odin e Valhalla” – aborda a discussão sobre a noção de mito, como o mito se coloca na contemporaneidade, para assim adentrar a discussão e reflexão sobre *Deuses americanos*, de Neil Gaiman. Todavia, antes de entrar em seus meandros, o autor será apresentado, assim como o contexto e as principais situações e personagens. Depois será feita uma reflexão sobre as metáforas da mitologia nórdica como elementos estruturantes do romance em questão. O capítulo terá como principal autor Neil Gaiman (2016; 2017), seguido por Dell (2016), Barthes (1989), Bulfinch (2013), Vernant (2002), Eliade (1972), O’Donoghue (2009), Egerkrans (2018) e artigos que ampliem a compreensão sobre os temas abordados.

Com o título “Ragnarök”, o quarto capítulo tem como inspiração o momento mitológico da batalha que desencadeia o “fim de um tempo”, focado numa analogia entre o romance *Deuses americanos*, a mitologia nórdica e o YouTube / *youtubers*. A proposta é correlacionar conceitos, ideias entre o romance de Gaiman, a mitologia nórdica e o YouTube e seus produtores de conteúdos, de modo a costurar uma reflexão com cunho ensaístico sobre *youtubers* e a obra *Deuses americanos*.

Esta pesquisa procura aproximar as transformações e mudanças na concepção de cultura, assim como na relação do humano com elementos como a cultura, o tempo, espaço e comunicação. Pretende-se possibilitar a introdução da plataforma do YouTube como um possível lugar de patrimônio cultural. Afinal, a

presente pesquisa faz parte do Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Patrimônio Cultural e Sociedade, que propõe pesquisas que articulem a interação entre a sociedade e a cultura.

Longe de querer um fechamento de entrada ou estabelecer um decalque, salienta-se que esta dissertação busca levantar discussões, entradas e simulacros para serem pensados, com o intuito de contribuir com as discussões e reflexões sobre o fenômeno YouTube, bem como repensar a mitologia como manifestações de linguagem que registram percepções culturais.

Figura 1 – Yggdrasil⁶ e os nove reinos da mitologia nórdica



Fonte: Chopin (2018)

⁶ Arte feita para a presente dissertação.

1 A BITFROST VIRTUAL

Os deuses usam a Árvore do Mundo. Eles viajam entre os nove mundos através da Bitfrost, a ponte arco-íris. Apenas os deuses conseguem viajar pelo arco-íris, pois a ponte queimaria os pés de qualquer gigante do gelo ou troll que tentasse atravessá-la para chegar a Asgard (GAIMAN, 2017, p. 38).

Bitfrost é a ponte arco-íris que serve como um portal entre Asgard e Midgard, porém não são todos que podem utilizá-la; a sua importância está vinculada a constituir-se como um elo de comunicação entre o reino dos deuses (Asgard) e o reino dos homens (Midgard). Essa ponte pode ser compreendida como uma metáfora contemporânea dos antigos mitos de origem irlandesa que prescrevem que no fim do arco-íris existe um pote de ouro.

Assim, o arco-íris da Bitfrost representa a transição e a comunicação entre “mundos”, em uma concepção de que contemporaneamente o homem busca criar uma simulação que lhe permita transitar entre o reino dos deuses e o reino dos homens. No entanto o poder está condicionado à compreensão de elementos significantes presentes tanto no reino dos homens como no reino dos deuses. Portanto, neste capítulo a proposta é abrir espaços de reflexões sobre tais significantes, ou seja, como são estabelecidas as noções de cultura e as relações entre os homens e os deuses e como se processa a comunicação entre esses mundos. Além de trazer significantes relacionados à cultura, buscar-se-á sinalizar os processos de percepção e os meios utilizados para atingir o ciberespaço, tendo como foco a internet, que atualiza o conceito de simulacro, um simulador de realidade.

Na obra *Deuses americanos*, os simulacros circulam como símbolos de poder:

As cidades até podem partilhar certos significantes culturais, como o dinheiro, o governo federal, entretenimento... É a mesma *terra*, claro. Mas os únicos elementos que dão a ilusão de que se trata de um mesmo país são a moeda, o *Tonight Show* e o McDonald's (GAIMAN, 2016, p. 295).

Neste capítulo as reflexões serão dirigidas para a compreensão dos significantes culturais promotores de elos entre o reino dos homens e o dos deuses.

1.1 Culturas

A origem da palavra *cultura*, ou melhor, a noção de cultura tem origem no latim, sendo compreendida como cuidado que se tem no campo, logo no cultivo, na lavoura, como um processo natural. Somente no século XVI a palavra assume um sentido figurado, relacionando-se assim a uma faculdade, ou seja, a um campo/área de conhecimento que se trabalha para desenvolvê-la. Todavia o termo, no século XVIII, designava um sentido figurado, porém como complemento da área de conhecimento a que este trabalho pertencia, como por exemplo cultura da ciência, cultura da filosofia (CUCHE, 1999).

Progressivamente, “cultura” se libera de seus complementos e acaba por ser empregada só, para designar a “formação”, a “educação” do espírito. Depois, em um movimento inverso ao observado anteriormente, passa-se de “cultura” como ação (ação de instruir) a “cultura” como estado (estado de espírito) cultivado pela instrução, estado do indivíduo “que tem cultura” (CUCHE, 1999, p. 20).

Salienta-se ainda que tal noção de cultura se relaciona a determinadas produções, portanto diferencia o humano “que tem cultura” da barbárie (EAGLETON, 2011). “A cultura vai de mãos dadas com o intercurso social, já que é esse intercurso que desfaz a rusticidade rural e traz os indivíduos para relacionamentos complexos, polindo suas arestas rudes” (EAGLETON, 2011, p. 21). Essa noção de cultura é singular e universal simultaneamente, própria do homem, pois estabelece relação com o progresso, a educação, a transformação, pontos vinculados aos contextos sociais, locais e temporais.

Entretanto a concepção de cultura difundida a partir do século XVIII respondia a um nível individual; já a civilização respondia a um nível coletivo, demarcando um conjunto de crenças, conhecimento, costumes, direito, os quais eram compreendidos como capacidades que o homem adquiria por ser membro da sociedade civilizada. A cultura estabelecia vínculos com a sociedade a que tinha acesso e as capacidades que a inseriam na civilização, logo, entende-se que a cultura se estabelecia como um demarcador de diferença do humano entre si (CUCHE, 1999; EAGLETON, 2011).

Ao longo da história a concepção/noção de cultura passou por diferentes visões, as quais a delinearam e transformaram, seguindo no sentido da

singularidade. Conforme Cuche (1999), apropriando-se de pensamentos de Franz Boas, a cultura representa uma totalidade singular e pertence a um conjunto que possui características particulares que se apresentam por meio da linguagem, crenças, costumes, artes, influenciando particularmente os indivíduos inseridos. Sob essa ótica, não existe uma cultura universal, mas sim culturas diferentes que são caracterizadas por pontos similares e que correspondem a um conjunto, em um ponto de vista de cultura evolucionista.

Quando se pensa na noção de cultura, salienta-se o pensamento de Boas (*apud* CUCHE, 1999), pois o contexto político da Europa é diferente de outros lugares do mundo, possuindo como uma das características a noção de Estado-nação, o que possibilitaria uma relação com a concepção universal de cultura. Porém, nos Estados Unidos, a visão de Boas foi bem acolhida, por constituir um país de imigrantes, logo de diferentes origens: uma nação pluriétnica. Com base nessas reflexões, Malinowski, antropólogo inglês, pondera que uma cultura não pode ser observada de maneira indireta ou ainda em uma perspectiva museológica, e sim no seu contexto, em seu sistema global. Isso porque cada detalhe, característica, pensamento, valor de uma dada cultura apresenta uma função, e sua presença faz parte da totalidade do sistema (CUCHE, 1999).

Portanto, compreende-se que, para uma percepção coerente sobre dada cultura, deve-se observar não somente a característica em si, mas sua globalidade. Afinal, a cultura pode ser vista como um código de conduta para os indivíduos de um determinado grupo ou sociedade, logo, cada cultura passa então a determinar e delinear comportamentos para os indivíduos inseridos nesse grupo/conjunto. Dessa forma destacam-se a descontinuidade e a diferença entre culturas, visto que os valores e condutos não são similares em diferentes contextos. Logo, a cultura pode ser colocada como um conjunto de valores ou de objetivos similares, dentro de um contexto ou globalidade, mesmo sendo uma abstração, pois cada indivíduo se apropria de valores durante sua vida, podendo nunca adquirir toda a cultura do grupo (CUCHE, 1999).

A língua e a linguagem não somente demarcam uma cultura, como podem ser uma cultura em si, destacando assim a pluralidade cultural. Cuche (1999) apresenta o pensamento de Levi Strauss como propagador de tal visão:

[...] Pode-se primeiramente tratar a linguagem como um *produto* da cultura; ela constitui um dos seus elementos [...]. Mas isso não é tudo: pode-se também tratar a linguagem como uma *condição* da cultura e por duas

razões; é uma condição diacrônica, pois é sobretudo por meio da linguagem que o indivíduo adquire a cultura de seu grupo; educa-se, instrui-se a criança pela palavra (STRAUSS, 1958, p. 78-79 *apud* CUCHE, 1999, p. 94).

Entende-se que a cultura resulta do contexto e de interações sociais que não somente auxiliam no cotidiano com valores, como também com saberes e no processo de transmissão desses conhecimentos. Portanto, a cultura não é somente instrução, mas também produção. Afinal, a cultura é também, por si, um produto que se utiliza de diversos símbolos, linguagens e expressões, entre elas a produção de arte.

Todavia a cultura passa a ser entendida como um dispositivo/instrumento que diferencia e ressalta as diferenças entre classes, com o propósito de salvaguardar sua produção; sendo assim, é também vista como uma tecnologia para criação e proteção de hierarquias sociais (BAUMAN, 2013).

Bauman (2013) evidencia que a produção cultural artística era pensada para públicos específicos, pertencentes a uma determinada classe social, marginalizando/diferenciando o restante da população, que não possuía acesso e que era considerado como incapaz de compreender determinadas manifestações artísticas. A cultura, do ponto de vista dessa sociedade, não somente era um demarcador de classes, mas fortalecia as fronteiras socioculturais. Logo, conforme Bauman, apoiando-se em Bourdieu, diz que “a cultura manifesta-se acima de tudo como um dispositivo útil, conscientemente destinado a assinalar diferenças de classes e salvaguardá-las: como uma tecnologia inventada para criação e proteção das divisões e das hierarquias sociais” (BAUMAN, 2013, p. 10).

No contexto atual, o que vigora em relação à cultura não são as proibições ou as normas, e sim o acesso, a oferta, o consumo e a participação cultural, ao quais ocorrem em múltiplas plataformas, tendo como principal característica a possibilidade (BAUMAN, 2013). No tocante à produção, linguagem e liberdade no sentido de diferentes culturas são desveladores da criatividade humana.

Falamos de cultura sempre que a vida produz certas formas pelas quais se expressa e se realiza – obras de arte, religiões, ciências, tecnologia, leis e uma infinidade de outras. Essas formas abrangem o fluxo da vida e lhe fornecem conteúdo e forma, liberdade e ordem (BAUMAN, 2012, p. 26-27).

Logo, o homem é fruto e parte integrante desse complexo contexto; o ser humano transforma a cultura e se transforma a partir dela, criando assim uma

relação intrínseca. As possibilidades contextuais, sejam elas comunicativas ou de produção, viabilizam para o homem assumir papéis, lugares e facetas identitárias, dinâmicas e múltiplas, passíveis de serem atualizadas e reconstituídas de acordo com as necessidades ou com base nas relações estabelecidas com o conjunto de sistemas culturais existentes (HALL, 2005).

Quando se pensa no homem contemporâneo, deve-se considerar que ele está imerso em ofertas, assimilando, consumindo, tornando-se parte de uma cultura/sociedade de consumo. Desta forma, o consumo passa a assumir um papel ativo na relação com o homem contemporâneo, possibilitando uma resposta global e sistemática que acaba baseando modificações no sistema cultural, assim como se colocando como uma base no processo de interação do homem, com a cultura e o mundo. (BAUDRILLARD, 2009)

O consumo, na cultura contemporânea, assume um papel ativo e torna-se um importante dado observável no cotidiano das pessoas, principalmente ao se analisar as mídias digitais. Afinal, a internet transformou a cultura e a maneira como o homem interage com o seu meio, possibilitando o consumo ativo. O consumidor passa a “ter voz”, logo participa e colabora na produção da cultura, principalmente naquela que está disponível no ciberespaço. Tal movimento é conhecido como cultura participativa.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2015, p. 28).

Logo, com base no pensamento de Jenkins, Ford e Green (2014), entende-se que o consumidor não mais se contenta somente com o papel passivo do ato de consumir, mas passa a participar do processo de consumo, o que o faz assumir o posto de produtor. Sendo assim, o consumidor contemporâneo é também aquele que produz a partir do que consome. Mesmo como um consumidor que não produz, ele não tem um papel passivo, mas ativo, afinal ele recomenda, indica, compartilha; ele não se limita a consumir os produtos e as produções culturais, ele faz parte de uma economia que recompensa esse papel participativo.

A noção de mídia participativa, disseminada no século XIX com a Associação de Imprensa Amadora e nos anos 1920 e 1930 com o rádio amador, instituído como um meio de comunicação unilateral, transforma-se em bilateral, com a participação do público ouvinte. Nos anos 70 o escritor alemão Hans Magnus Enzensberger projetou uma mídia que estaria nas mãos da população, ou seja, uma mídia participativa, a qual é associada às evoluções e transformações tecnológicas (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

A era da comunicação on-line dos dias de hoje demonstra alguns passos decisivos nas direções que Brecht e Enzensberger defenderam pela expansão do acesso aos meios de produção cultural [...] e à circulação cultural dentro e através de diversas comunidades (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 205).

No atual contexto, a cultura participativa apresenta forte relação com os movimentos iniciados no século XIX, os quais podem ser salientados por exemplos como os *fandoms*, a comunidade Faça Você Mesmo (DIY – Do It Yourself) e grupos ativistas, alterando e expandindo a circulação por intermédio da internet. Isso porque a plataforma *web* oferece recursos e aplicativos que alimentam a cultura participativa. Castells (2017) destaca que a comunicação é um processo de produção de sinais e que o seu consumo produz uma ruptura entre a realidade e a representação simbólica, pois o ser humano é parte inerente do meio simbólico, e este se caracteriza por construir a relação da realidade na qual existimos, apresentada como uma realidade virtual.

O virtual distingue-se do real porque existe em e como potência e prática, já real é o campo do acontecimento, do fato. O ser humano conecta-se com o mundo pela linguagem, pelos signos e pelos símbolos (CASTELLS, 2017), e a virtualidade real

é um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo de faz de conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência (CASTELLS, 2017, p. 455).

Entende-se, assim, a cultura como parte de uma cadeia de símbolos e de signos, sendo mediadora na experiência de vida humana, criando realidades

múltiplas, que viabilizam assumir o papel híbrido de consumidor e de produtor daquilo que significa e/ou significou.

1.2. Ciberespaço e simulacros

“A internet é o tecido de nossas vidas” (CASTELLS, 2003, p. 7), ou seja, o lugar da internet na vida do homem responde as suas necessidades de informações e de respostas, no compartilhamento de dados de uma rede social que conecta quase o mundo inteiro.

A internet não é somente um meio de comunicação, mas um instrumento tecnológico aliado às necessidades e aos desejos do homem. Contudo, no contexto contemporâneo, assumiu uma característica de transformação nas relações sociais e na maneira que o homem interage com o mundo, gerando um território de possibilidades e, por consequência, não uma única verdade, mas verdades (COSTA, 2006).

Todavia, a internet não apenas é um instrumento, mas parte do que *William Gibson*, romancista americano autor de *Neuromancer*, chamou de ciberespaço em 1984, por ser uma representação multidimensional do universo informacional, como colocou o tradutor de livro. (MONTEIRO, 2007). Mas a experiência que Monteiro (2007) apresenta como sendo do romance de Gibson é baseada no real, mas não o real em si, onde a autora contrapõe e apresenta que;

O ciberespaço é o mais novo local de "disponibilização" de informações possibilitado pelas novas tecnologias. Uma nova mídia que absorve todas as outras e oferece recursos inimagináveis, há algumas décadas. Trata-se de um espaço que ainda não se conhece completamente, cheio de desafios e incertezas, tanto na sua práxis, quanto em suas formulações filosófico e teóricas. Um espaço aberto, virtual, fluido, navegável. Um espaço que se constrói em cima de sistemas, e, por esse mesmo fato, é também o sistema do caos [...] (MONTEIRO, 2007 s.p.)

Portanto este lugar não pode ser compreendido como fechado, ou pronto, assim como não é somente o processo de comunicação mediada por um computador/celular/tablet ou acessório para acesso a este lugar, o qual é possível pela internet. Ou seja, pela comunicação em rede/teia, um espaço virtual, o qual [...] “pode ser concebido, também, como um novo mundo, um novo espaço de

significações, um novo meio de interação, comunicação e de vida em sociedade.” (MONTEIRO, 2007 s.p.). Implicando em novas relações e interação com o real e virtual, tempo e espaço, com o físico e o abstrato, afinal, este é um espaço de potência não físico.

Logo, estas relações na rede, *online*, apresentam características representacionais da realidade, embora não sejam a realidade em si, e sim parte integrante da hiper-realidade. A realidade representada nesse lugar tem como referência a realidade física, porém deve-se ter em mente que um aspecto presente nas situações comunicativas é a linguagem. Pois, partindo da noção de que a internet é uma representação da realidade, uma hiper-realidade, destacam-se os simulacros. Os simulacros são simulações imagéticas, as quais não podem ser alternadas ou trocadas para o real; trata-se de referência de si mesmas, vão além do real, para o chamado hiper-real, cuja origem está na equivalência, ou seja, [...] “parte da negação radical do signo como valor, parte do signo como reversão e aniquilamento de toda a referência. [...] a simulação envolve todo o próprio edifício da representação como um simulacro” (BAUDRILLARD, 1991, p. 13). O signo envolve a si mesmo, tornando-se o nada; não existe falso e verdadeiro, não há como diferenciar o real do não real.

Quando o real já não é mais o que era, a nostalgia assume todo o seu sentido. Sobrevalorização dos mitos de origem e dos signos de realidade. Sobrevalorização de verdade, de objetividade e de autenticidade de segundo plano. Escalada do verdadeiro, do vivido, ressurreição do figurativo onde o objeto e a substância desapareceram. Produção desenfreada de real e de referencial, paralela e superior ao desenfreamento da produção material: assim surge a simulação na fase que nos interessa – uma estratégia do real, de neo-real e de hiper-real, que faz por todo o lado a dobragem de uma estratégia de dissuasão (BAUDRILLARD, 1991, p. 14).

O simulacro é a performance do ato de trazer uma verdade sobre si, que pode convencer a si e outros a abdicar de pontos de vistas ou até mesmo do que é real, criando um novo real, uma realidade única de si. Logo, compreende-se que a relação indireta entre a concepção de simulacros e a cibercultura em si está articulada a uma noção de hiper-real que traz consigo uma simulação que se representa em si mesma em diferentes níveis e possibilita a criação real de elementos que estavam presentes somente no imaginário dos seres humanos, desde robôs, bem como um lugar para novas realidades, o ciberespaço.

Portanto,

o ciberespaço é definido como um mundo virtual porque está presente em potência, é um espaço desterritorializante. Esse mundo não é palpável, mas existe de outra forma, outra realidade. O ciberespaço existe em um local indefinido, desconhecido, cheio de devires e possibilidades (MONTEIRO, 2007, s.p.).

Em decorrência, se pensarmos na internet como um local de potencialidades e possibilidades, além de ser a realidade de si, ela é um ambiente propício para a performance e apresentação dos simulacros. Ela pode ser um duplo, que se caracteriza por ser

uma figura imaginária que, como a alma, a sombra, a imagem no espelho, persegue o sujeito como o seu outro, que faz com que seja ao mesmo tempo ele próprio e nunca se pareça consigo, que o persegue como uma morte sutil e sempre conjurada (BAUDRILLARD, 1991, p. 123).

A internet forja um duplo do mundo real, mas sem barreiras ou fronteiras. Permite que o homem se reinvente nesse espaço e seja o próprio deus.

Pensar o indivíduo e sua identidade em um espaço “desterritorializado”, como o ciberespaço, é também buscar compreender tal espaço como construtor de identidades. Monteiro (2007) retoma a relação do ciberespaço com a teoria de Norbert Weiner, ao propagar que a cibernética reforça e intensifica a comunicação entre homens e máquinas. Trata-se de um espaço que ainda não se conhece completamente, cheio de desafios e incertezas, tanto na sua práxis quanto em suas formulações filosóficas e teóricas. Um espaço aberto, virtual, fluido, navegável.

1.4 O tempo

O tempo é uma condição, uma unidade de medida, um momento, ou ainda uma condição subjacente a todos os processos e todas as coisas. Ele é metafórico e literal. Ele é passado, presente e futuro.

Destaca-se que a noção de tempo para a História é um corte entre o presente e o passado; sem esse corte epistemológico a História não existiria, assim como o saber (ROBIN, 2016). Ou seja, o presente é separado e diferenciado do passado graças a associações e memórias. Já na Psicanálise o tempo é ativo, ele não é

separado; ele se insinua sobre o presente, o sobrepõe e, no processo de sobreposição, o esquecimento torna-se influente (ROBIN, 2016).

Logo, pode-se entender que a maneira com a qual o sujeito se relaciona com o tempo e a noção de temporalidade vão operar na sua relação consigo mesmo, com o meio e com o local no qual está inserido. Porém, quando falamos em ciberespaço, essa temporalidade toma diferentes dimensões, assim como o sujeito nela inserido.

Sobre o passado, Robin (2016, p. 31) diz:

O passado não é livre. Nenhuma sociedade o deixa à mercê da própria sorte. Ele é gerido, preservado, explicado, contado, comemorado ou odiado. Quer seja celebrado ou ocultado, permanece uma questão fundamental do presente. Por esse passado, normalmente distante, mais ou menos imaginário, estamos prontos para lutar, para estripar o vizinho em nome da experiência anterior de seus ancestrais.

Nesse sentido, para Robin (2016), o passado tem a capacidade de moldar e transformar-se em peças do presente. Peças de fundo, sombras que levamos, e por vezes fantasmas. Afinal, o passado pode gerar desconforto, um sentimento de culpa e ser algo do qual não se tem orgulho. Mas no presente se transmuda num lembrete, portanto ele é heterogêneo, uma inter-relação entre a temporalidade com diferentes ritmos; por vezes, provoca a sensação do já acontecido, de uma repetição de momentos, de narrações.

Entende-se que o ser humano viveu durante muito tempo tendo como a principal relação temporal demarcada pelos ritmos e ciclos da natureza, os quais modelavam e baseavam a sociedade e o ciclo de vida humana como principal referência de tempo. Em decorrência, ficar velho representava experiência e sabedoria. Contudo o processo de desenvolvimento do mundo, mais precisamente a revolução industrial, proporcionou uma mudança quanto à percepção do tempo. O avanço da ciência médica propiciou o prolongamento da vida, da razão, o controle de nascimentos e a emergência de questões associadas aos determinantes biológicos nos papéis sociais. Castells (2017) pontua que a relação que o ser humano estabelece com a evolução da tecnologia vai modificando e rompendo com a percepção de ciclo de vida associada à natureza.

O sentido da morte foi uma noção alterada com o avanço da ciência médica: “A morte é e foi o tema central das culturas ao longo da história, seja reverenciada

como vontade de Deus, seja afrontada como último desafio do ser humano” (CASTELLS, 2017, p. 533). A ciência médica caracterizou a morte com um novo papel, além de ser a representação do fim, passou a representar uma variável por vezes temida, por vezes desafiada. Num contexto cultural contemporâneo, ela passou a ser negada em virtude de uma ideia/crença que advém da percepção do progresso/evolução, da ciência e da medicina, que realizam pesquisas para manter a vida do ser humano.

Partindo dessa noção, Castells (2017) considera a internet como um elemento estruturador na mudança de percepção do tempo. Isso porque ela viabiliza a simultaneidade e a atemporalidade, ou seja, pessoas de diferentes continentes/países conversando instantaneamente, fluidificando a temporalidade. Essa sincronicidade é compreendida como intemporalidade, uma concepção peculiar que foi possível a partir da internet e do hipertexto; logo a virtualidade se torna uma variável da cultura contemporânea. A colagem temporal e sua organização não possuem a necessidade de serem sequenciais, contudo devem transmitir a noção de temporalidade e oferecer os produtos culturais que caracterizam a experiência humana.

Portanto, é simultaneamente uma cultura do eterno e efêmero. É eterna porque alcança toda a sequência passada e futura das expressões culturais. E efêmera porque cada organização, cada sequência específica, depende do contexto e do objetivo da construção cultural solicitada. Não estamos em uma cultura de circularidade, mas em um universo de temporalidade não diferenciada de expressões culturais (CASTELLS, 2017, p. 542).

Concepção que transcende qualquer sequência ordenada ou específica graças a uma nova relação estabelecida entre o tempo e o espaço, além da lógica capitalista que faz parte do processo de transformação atual da cultura.

O tempo é comprimido e, em última análise, negando na cultura como uma réplica da rápida movimentação de produção, consumo, ideologia e políticas em que nossa sociedade é baseada. Uma velocidade só possibilitada pelas novas tecnologias de comunicação (CASTELLS, 2017, p. 542).

Todavia a cultura não se manifesta somente por intermédio da reprodução capitalista; existe uma correspondência entre a história e a economia. Devem-se levar em consideração especificidades dessas novas expressões culturais, como a liberdade de ideologia, a tecnologia e a possibilidade da integração do hipertexto em

lugares diversos. Assim, a concepção do eterno e efêmero adapta-se às questões e lógicas econômicas e às atividades e condutas da sociedade em rede, acrescentando características poderosas como individualidade, sonhos e representações de uma coletividade em um panorama atemporal (CASTELLS, 2017).

A morte não é mais uma limitação no contexto contemporâneo, pois possibilita recriações, ressignificações e transformações. No mundo real, físico, tal possibilidade é concreta, porém na internet assume um lugar de potência do efêmero e da eternidade.

Separando a morte da vida e criando o sistema tecnológico para fazer com que esta crença dure o suficiente, construímos a eternidade durante a nossa existência. Assim, tornamo-nos eternos exceto naquele breve momento quando somos rodeados pela luz (CASTELLS, 2017, p. 535).

A relação temporal em um local “desterritorializado”, que não possui um padrão ou noção única de tempo, leva a buscar uma interpelação de um entendimento desse tempo, associada à visão pós-moderna fragmentada e de fluidez/rapidez de acesso.

A fragmentação proveniente de choques temporais e de escolhas subjetivas e de regras maleáveis permite ao sujeito delinear normas que ele considera verdadeiras. Esse espaço de possibilidades é gerador de sobreposições de identidade, de tempo e de memórias. O passado pode ser presentificado, assim como o futuro. A experiência que rege é quase atemporal; presencia-se nesse lugar também o esquecimento, pois, como a noção de tempo é fluida, o esquecimento é ativo, bem como a rememoração.

O ciberespaço constitui um espaço que propicia a mediação atemporal de identidades, memórias, histórias e narrações. No mesmo local, chamado de nuvem, torna-se possível acessar um fato distante temporalmente e experienciá-lo no presente, ou seja, o ciberespaço possibilita “re-experienciar” enquanto sujeito, identidades, personagens, fragmentos identitários geradores de múltiplos “eus”.

No contexto atual, a morte, que era um dos parâmetros da temporalidade, deixa de possuir a força e caracterização de momento final, e a busca da eternidade é uma tônica contemporânea:

Proponho a ideia de que os tempos intemporais, como chamam a temporalidade dominante de nossa sociedade, ocorre quando as características de um dado contexto, ou seja, o paradigma informacional e a sociedade em rede, causam confusão sistêmica na ordem sequencial dos fenômenos sucedidos naquele contexto. Essa confusão pode tomar a forma de compressão da ocorrência dos fenômenos, visando à instantaneidade, ou então de introdução de descontinuidade aleatória na sequência. A eliminação da sequência cria tempo não diferenciado, o que equivale a eternidade (CASTELLS, 2017, p. 543).

Essa ideia que Castells (2017) traz tem relação com a teoria de Leibniz, filósofo e matemático alemão que propôs que o tempo possui uma ordem de sucessão, uma vez que sem essa ordem não existiria tempo, tese até o momento não contestada. Assim, compreende-se que a inexistência da temporalidade daria lugar à eternidade. Afinal, “a transformação estruturou o ser, o tempo moldou o espaço” (CASTELLS, 2017, p. 544).

Entretanto, se a transformação estruturou o ser e o tempo moldou o espaço, relação concebida a partir da cultura, o momento contemporâneo não lida somente com uma busca pela eternidade, mas com múltiplas relações temporais simultâneas, que podem coexistir numa mesma cultura, variando de forma singular de ser humano para ser humano.

1.5 A dobra da modernidade, seu pensar sobre si mesma

Quando se pensa em modernidade, uma alternativa é o estabelecimento de uma relação histórico-temporal, no entanto deve-se ter em mente que a modernidade busca negar a noção de cronologia e de diferença, numa tentativa de atingir uma percepção universal. A modernidade instaura-se no cruzamento de fronteiras geográficas, etnográficas, sociais, ideológicas e propõe uma unidade contraditória marcada pelo anseio da eternidade, por instituir uma relação espaço/tempo despojada da lógica da temporalidade. Para que tais pontos fossem alcançados alguns princípios foram estabelecidos, entre eles não considerar o passado e buscar a sensação e a percepção transitória que inviabiliza a noção de continuidade (HARVEY, 2000). “A modernidade, por conseguinte, não apenas envolve uma implacável ruptura com todas e quaisquer condições históricas

precedentes, como é caracterizada por um interminável processo de rupturas e fragmentações internas inerentes” (HARVEY, 2000, p. 22).

Habermas (1983 *apud* HARVEY, 2000), filósofo e sociólogo alemão, avalia o projeto de modernidade como proveniente de ideais iluministas que buscavam a emancipação do ser humano, libertando-se de questões como a mitologia, religião, da arbitrariedade do poder, objetivando, assim, o enriquecimento do homem e o seu desenvolvimento racional. Pontos que articulam os ideais iluministas ao progresso. Na modernidade ocorreu um impulso potencial da ciência, da criatividade do homem e da motivação individual do homem para o progresso da humanidade (HARVEY, 2000).

A racionalidade teve impactos em diversos aspectos da vida social e cultural do homem moderno, foi um caminho anteriormente rastreado pelos iluministas e que perdeu o *status* na pós-modernidade. A arte modernista, para representar o eterno e o efêmero, paralisou o tempo, a partir de experiências de linguagem capazes de apresentar e de representar as verdades eternas que se acreditava existir no período (HARVEY, 2000).

É importante ter em mente, portanto, que o modernismo surgido antes da Primeira Guerra Mundial era mais uma reação às novas condições de produção (a máquina, a fábrica, a urbanização), de circulação (os novos sistemas de transportes e comunicações) e de consumo (a ascensão dos mercados de massa, da publicidade, da moda de massas) do que um pioneiro na produção dessas mudanças. [...] Ela não apenas forneceu meios de absorver, codificar e refletir sobre essas rápidas mudanças, como sugeriu linhas de ações capazes de modificá-las ou sustentá-las (HARVEY, 2000, p. 32).

Sendo assim, a modernidade assume questões advindas da pré-modernidade, como as consequências sociais advindas do processo da Revolução Industrial e a troca da mão de obra artesã pela máquina. Como resultado, a geografia alterou também, não de maneira física, mas mediante mapas e fronteiras, as relações entre lugares e poder, que demarcam tensões como internacionalismo e nacionalismo, globalismo e etnocentrismo. Assim, “o modernismo parece bem diferente a depender de onde e quando nos localizamos” (HARVEY, 2000, p. 33). Com base na colocação de Harvey é possível refletir que o modernismo não foi igual em todos os lugares, e ao mesmo tempo. Harvey (2000) também aponta que a modernidade e, por conseguinte, o modernismo (linguagem artística) possuem um apego ou desejo de vanguardismo internacional para elites, de forma a reforçar a

noção e o sentido de lugar. Esse lugar não deve ser compreendido somente por uma característica geográfica, como também pelas características sociais e econômicas.

Os artistas, depois da Primeira Guerra Mundial, tiveram de tomar partido e manifestar por meio da expressão artística seus compromissos políticos, os quais representavam ideologias e valores. Assim, compreende-se que o Modernismo se subdividiu em três fases: uma anterior à Primeira Guerra, uma depois da Primeira Guerra (período conhecido por “entre guerras”) e a outra após a Segunda Guerra Mundial. A fase anterior à Primeira Guerra apresentava uma linguagem de crítica às hierarquias, ao consumismo e ao estilo de vida “burguês”, estando alinhada com o espírito de democratização, universalidade e progresso. Já após a Primeira Guerra, o Modernismo e a Modernidade mudaram seu ritmo e tomaram como partidos o perspectivismo, o relativismo e a multiplicidade (HARVEY, 2000).

As linguagens das artes foram acionadas na modernidade como importantes instrumentos e elementos da comunicação para desencadear a Segunda Guerra Mundial. O apogeu da televisão ocorreu com as transformações da linguagem em termos comunicativos no período após a Segunda Guerra.

Logo, a pós-modernidade é compreendida por alguns pensadores e historiadores como “segunda modernidade”, em razão de muitas de suas características potencializadas (BURKE, 2012), bem como a aceitação da descontinuidade, fragmentação e transitório. Contudo tal período não busca “[...] definir os elementos efêmeros e imutáveis que poderiam estar contidos neles” (HARVEY, 2000, p. 49). A pós-modernidade difere da modernidade de forma singular, pois, em vez da universalidade, ela investiu na multiplicidade e na diferença e procura não se validar através do passado, no sentido de que “[...] “ênfatisa o profundo caos da vida moderna e impossibilidade de lidar com ele com o pensamento racional” (HARVEY, 2000, p. 49).

Em 1938 Arnold Toynbee, historiador inglês, utilizou a expressão pós-modernismo para explicar uma nova época, que havia se iniciado no século XIX, marcada pela queda do individualismo, capitalismo burguês e do cristianismo e pela emergência de uma sociedade de massas com valores oriundos do gregarismo, taylorismo e hedonismo. A pós-modernidade faz circular termos como saturação, hiper-real, simulacro, digital, enquanto na modernidade os termos eram outros, como autenticidade, proletariado, sentido etc. (NAZARIO, 2008).

David Lyon associa o “pós-modernismo” a um conceito de cultura, e a “pós-modernidade” a um conceito de sociedade, ambos relacionados a três fenômenos: rejeição dos ideais humanistas herdados do Iluminismo; deslocamento do interesse universal para o particular; substituição da cultura escrita pela cultura audiovisual (NAZARIO, 2008, p. 24).

Os pontos de David Lyon, sociólogo britânico e professor na Universidade Queen no Canadá, recuperando aspectos do pensamento de Harvey, foram a noção de coletividade e uma relação mais ativa com as tecnologias existentes.

Existe certa mistificação ideológica quanto à pós-modernidade, especialmente no quesito que o prefixo *pós* sugere uma superação em relação à modernidade. Conforme Nazário (2008, p. 24), “nem nos países mais avançados a informatização da sociedade e a robotização da produção libertaram o homem do trabalho alienado [...]”. Outra marca advinda dos ideais iluministas na modernidade foi o progresso para o homem; já na pós-modernidade tais ideais são descartados por causa da fragmentação oriunda da modernidade, que impossibilita a coerência para traçar estratégias futuras (HARVEY, 2000).

Tal fator permite uma relação com alguns dos termos supracitados como característicos da pós-modernidade, como hiper-real e simulacro, afinal na pós-modernidade a imagem e os espetáculos são representados e experimentados com maior intensidade, sendo experimentados como presente e indiferentes ao tempo (HARVEY, 2000).

Essa ruptura da ordem temporal de coisas também origina um peculiar tratamento do passado. Rejeitando a ideia de progresso, o pós-modernismo abandona todo sentido de continuidade e memória histórica, enquanto desenvolve uma incrível capacidade de absorver tudo o que nela classifica como aspecto presente (HARVEY, 2000, p. 58).

Sendo assim, é como se tudo estivesse ocorrendo no mesmo tempo; no presente, o passado é visto como referência ao presente, não diferenciando o contexto no qual ele aconteceu do contexto que se dá no momento da pós-modernidade.

Essa ruptura é percebida de maneira mais clara no campo das artes e produção artística, tanto na noção e percepção estética como no processo de criação e identificação. A nova concepção de arte traz consigo a busca do encontro instantâneo, apresentando assim uma importante característica para a pós-modernidade: a instantaneidade. A partir dessa nova relação temporal os produtos

da cultura passaram a se aventurar e utilizar novos instrumentos e tecnologias, da mídia à multimídia, celebrando assim a transitoriedade da vida moderna, como uma reaproximação “*rapprochement*” da cultura popular com a cultura de elite. Harvey traz uma reflexão com base em Foster:

A aproximação entre a cultura popular e a produção cultural do período contemporâneo, embora dependa muito de novas tecnologias de comunicação, parecer carecer de impulso vanguardista ou revolucionário, levando muitos a acusar o pós-modernismo de uma simples e direta rendição à mercadificação, à comercialização e ao mercado (HARVEY, 2000, p. 62).

Uma das características do pós-modernismo é ser antivanguardista, explorando tecnologias, mídias e expressões culturais para serem abertos a todos. Evocam-se, assim, uma relação e integração com o cotidiano das pessoas, de maneira que tal relação se torna quase que uma teia, e não se sabendo no final quem influenciou quem. O que acaba por levar à chamada “massa cultural”, que pode ser compreendida como um material produzido para um público mais amplo (HARVEY, 2000). “A degeneração da autoridade intelectual sobre o gosto cultural nos anos 60 e a sua substituição pela pop arte, pela cultura pop, pela moda efêmera e pelo gosto da massa são vistas como um sinal do hedonismo inconsciente do consumo capitalista” (HARVEY, 2000, p. 62).

A pós-modernidade apresenta um maior apelo, como mencionado, ao coletivo. Um dos importantes instrumentos desse momento foi a televisão. Isso possibilitou que indivíduos, grupos, sociedades falassem por si e para si, tornando-se plurais e múltiplos, mesmo que sua noção da realidade coloque em segundo plano o passado e futuro, focando no presente e instante. Para alguns pensadores este é o momento no qual os humanos passam a ser identificados como emissores e receptores, ou produtores e consumidores. Momento em que o digital e o virtual passam a assumir maior potência e também a interatividade comunicativa e as novas tecnologias são disseminadas.

2 MIDGARD RIZOMÁTICA

Para manter os gigantes afastados, Odin, Vili e Ve ergueram um muro a partir dos cílios de Ymir, construindo-o em torno da parte central do mundo. Eles batizaram de Midgard tudo o que havia dentro desse muro. Mas Midgard não era habitada. Tinha belas paisagens, porém ninguém caminhava por suas campinas nem pescava em suas águas cristalinas, ninguém explorava as montanhas rochosas nem contemplava o céu. Os irmãos sabiam que nenhum mundo é mundo até ser habitado [...] (GAIMAN, 2017, p. 31).

Odin, Vili e Ve, deuses nórdicos, são responsáveis pela criação da vida, que possibilitou a existência do ser humano na terra de forma segura graças ao muro que ergueram. Gaiman (2016), em *Deuses americanos*, ficcionaliza um mundo a partir do momento em que é habitado e adequado de acordo com as necessidades do ser humano.

O presente capítulo, “Midgard rizomática”, aborda os fenômenos contemporâneos, articulados em rede, de modo rizomático, como um sistema aberto e cartográfico. As relações dos personagens desfazem-se na liquidez efêmera da contemporaneidade, na rede e nas conexões rizomáticas que assemelham a fluidez do ciberespaço, experienciadas na internet e na plataforma do YouTube.

2.1 Liquidez rizomática

Quando se pensa em liquidez, vem à mente o sentido literal da palavra: a imagem da água, algo fluido, que segue um fluxo, que se contrapõe ao sólido. Bauman (2007) discute a percepção de fluidez em relação à sociedade com base na sociedade moderna, separando-a em dois momentos, uma fase sólida e uma líquida. A fase sólida é demarcada como o momento em que os ideais iluministas prevalecem, enquanto a fase líquida é associada à transitoriedade, ou seja, as coisas acontecem numa relação diferenciada temporalmente fragmentada, rompendo com a ideia de totalidade. Logo,

A “sociedade” é cada vez mais vista e tratada como uma “rede” em vez de uma estrutura (para não falar em uma “totalidade sólida”): ela é percebida e encarada como uma matriz de conexões e desconexões aleatórias e de um volume essencialmente infinito de permutações possíveis (BAUMAN, 2007, p. 9).

Para compreender o funcionamento de uma sociedade em rede, de conexões e de desconexões, apropriamo-nos da teoria do rizoma, de Deleuze e Guattari (2017), que propõem a abordagem de um sistema aberto, que faz conexões diversas e com linhas de fuga que abrem para o novo, mas mantém relações com o sistema anterior. O sistema aberto propicia entrada por diversos lugares e para diferentes pontos, gerador da multiplicidade, de ressignificações e de autonomia. O rizoma, segundo Deleuze e Guattari (2017), estrutura-se em seis princípios:

- Princípios de conexão e heterogeneidade: um rizoma é um sistema aberto para conectar-se com outro rizoma, a partir de qualquer ponto. Logo, as conexões, as cadeias semióticas preexistentes geram novas cadeias.

Num rizoma, ao contrário, cada traço não remete necessariamente a um traço linguístico: cadeias semióticas de todas as naturezas são conectadas de modos de codificação muito diversos, cadeias biológicas, políticas, econômicas, etc., colocando em jogo não somente regimes de signos diferentes, mas também estatuto de estado das coisas (DELEUZE; GUATTARI, 2017, p. 22).

- Princípio de multiplicidade: a multiplicidade não deve ser analisada ou elencada como uma característica, e sim como substantivo. A multiplicidade não está vinculada ao sujeito ou ao objeto; está vinculada às diretrizes que se alteram, se adaptam e se transformam a partir de combinações possíveis. Sendo assim, realiza-se uma recodificação. “As multiplicidades se definem pelo fora: pela linha abstrata, linha de fuga ou de desterritorialização segundo a qual elas mudam de natureza ao se conectarem às outras” (DELEUZE; GUATTARI, 2017, p. 25).

- Princípio de ruptura assignificante: tal princípio não realiza cortes ou rupturas que apresentem ou gerem uma separação ou cruzamento da estrutura do rizoma. “Todo rizoma compreende linhas de segmentariedade segundo as quais ele é estratificado, territorializado, organizado, significado, atribuído, etc.; mas compreende também linhas de desterritorialização pelas quais ele foge sem parar” (DELEUZE; GUATTARI, 2017, p. 25). O rizoma transforma-se a partir de linhas e conexões de fuga, as quais remetem umas às outras, apresentando a possibilidade de se encontrarem novamente, gerando ressignificações.

– Princípio de cartografia e decalcomania: o rizoma não é fixo ou estático e também não é um modelo estrutural, ou seja, não é decalque, não reproduz as mesmas conexões, linhas de fuga e dimensões. O rizoma pode ser entendido como um mapa com entradas múltiplas e diferentes, sendo uma *performance* em si. O decalque é uma tradução, ele não estabiliza o movimento e o fluxo, ele fixa o movimento, tornando-o estático: “o decalque reproduz do mapa ou do rizoma são somente os impasses, os bloqueios, os germes de pivô ou os pontos de estruturação” (DELEUZE; GUATTARI, 2017, p. 32).

O rizoma, portanto, é uma estrutura múltipla que se adapta e se adequa às concepções/necessidades de acordo com um contexto e suas conexões. A cartografia possibilita a elaboração de um mapa mental em que se relacionam os diferentes assuntos apontados para o entendimento de um fenômeno que viabiliza a percepção da liquidez do mundo contemporâneo.

Logo, o dilema do ser humano pós-moderno é viver em um mundo de incertezas, dominado pela cultura do consumo, da individualidade. No entanto observa-se um movimento da troca de posição do ser humano de agente passivo para ativo, que demarca suas escolhas baseadas em seus interesses. Mas ao mesmo tempo joga com as incertezas, que de acordo com Bauman estão ligadas aos rompimentos realizados com instituições e valores de uma base “sólida”, ou seja, os valores tradicionais e ordens sociais (BAUMAN, 2007).

Eco (2017), ao retomar o conceito de liquidez de Bauman, apresenta um aspecto marcante, a crise relativa ao conceito de comunidade, a percepção da individualidade que torna o companheirismo dispensável. Assim, perdem-se a sensação e a noção de referência, as coisas passam a ser temporárias e liquefeitas, e o consumo vem como uma resposta a essas faltas de referências da fase sólida. Tais rompimentos do processo da modernidade para a pós-modernidade, na concepção do tempo e valores associados à liquidez, podem ser identificados na pós-modernidade. Bauman (1998) discute que a ordem da modernidade, entendida como uma repetição compulsiva, regulava uma maneira de agir, estabelecendo como e onde algo deveria ser feito e em qual momento as decisões podiam ser assumidas sem hesitação. E assim, ainda segundo o mesmo autor, a civilização levou o homem a trocar a busca pela felicidade pela sensação de segurança, fator que caracterizou a modernidade, pelo princípio do prazer que rege a pós-modernidade, valorando a conquista de uma liberdade individual.

Quando se pensa no sentido de possibilidade, pode-se relacioná-la com a noção de novas conexões do rizoma, e a internet é um dos lugares que permite a multiplicidade do rizoma. A internet poder ser vista como um grande rizoma, formada de diversos sistemas abertos que se conectam e desconectam, criam novas conexões e entradas. Assim, possibilita a relação com a liquidez, pois a internet não é sólida nem física, mas múltipla e estabelecida por conexões aleatórias. De forma que os conceitos de rizoma e de liquidez conversam entre si, um trabalhando a partir da visão social e de funcionamento da sociedade (liquidez), e o outro (rizoma) proporcionando uma observação mais abrangente, das conexões e das entradas que a liquidez apresenta. Ambos os conceitos integram um contexto efêmero, de uma sociedade de consumo que busca aquilo que lhe dá prazer.

2.2 Cultura *pop*: sociedade do consumo

Com base nas leituras realizadas, entende-se que a concepção do termo *massa*, como uma característica referente a alcance e abrangência, surgiu na modernidade e da possibilidade de a cultura ser transmitida para muitos, o que tornou possível traçar uma relação até Gutenberg, ou seja, até a invenção da imprensa. Porém na época de Gutenberg não existia a cultura de massa, e em decorrência disso a participação, o desdobramento da cultura para todos. A participação pode ser indireta, no sentido de os produtores fazerem algo para o “grande público”, ou seja, para alcance da população, como mencionado no capítulo 1, iniciada pelo rádio. É nesse meio que a cultura popular se originou e começou a tomar o lugar que antes era dominado pela alta cultura, logo, a cultura que era pensada para a elite e não tinha apelo popular.

Portanto, a noção da cultura *pop* possui forte relação com questões ligadas ao hedonismo, logo; o prazer, o entretenimento, assim como a mercantilização e o consumo.

Assim, entende-se que

O pop está ligado a movimento, sensibilidade e possui características agregadoras. Além disso, ele se conjuga, de modo a criar novos sentidos. Ele pertence à cultura global, sem a uniformização do movimento de

transnacionalização econômica, financeira, comunicacional e cultural. Uma cultura de consumo que comporta, ao mesmo tempo, a massificação e a segmentação, a contestação e a afirmação do *status quo*, o profundo e o superficial, o sofisticado e o *kitsch* (VELASCO, 2010, p. 116).

Velasco (2010) apresenta o conceito que o artista britânico Richard Hamilton elaborou para uma ramificação da cultura *pop*, a *pop art*: “[...] uma arte popular, transitória, consumível, de baixo custo, produzida em massa, jovem, espirituosa, sexy, chamativa, glamorosa e um grande negócio” (VELASCO, 2010, p. 116). Dessa maneira, o conceito de *pop art* pode ser também utilizado, em parte, para a cultura *pop*, no sentido de consumível, transitória, produzida em massa e um grande negócio. Esse “movimento” cultural se firmou no momento em que a visão de massa e a indústria de produção de cultura se solidificaram nos Estados Unidos.

Contudo as concepções de cultura popular e cultura *pop* possuem diferenciações. Segundo Hall (2005), a cultura popular é a produção de um povo, no sentido de pertencer ou não a ele, ou seja, são valores, ideologias, costumes e tradições em comum a um determinado grupo. Já a definição da cultura *pop* tem uma relação com a produção em série, com a mercantilização e o consumo, possibilitando um maior alcance. (VELASCO, 2010).

Parece claro que a cultura *pop* vive a constante dualidade arte/mercadoria. Esta contradição, que está em sua essência, só deve ser entendida de forma depreciativa se encarada sob a ótica do alto-modernismo, ideia posta em xeque pela Pop Art e toda a contracultura dos anos 1960. O novo olhar sobre a cultura de massa e a busca pela aproximação da arte com a vida são características do pós-modernismo presente no *pop*, que segundo Jameson (1991) é a lógica cultural do capitalismo tardio, quando a arte vira *commodity* (VELASCO, 2010, p. 119).

Para Velasco (2010), a cultura *pop* não deve ser compreendida por uma questão mercantilista; classificá-la somente com base nessa informação seria generalizar um movimento que teve relação com um novo estilo de vida, uma expressão de esquerda e antiautoritária. Mesmo que tais manifestações culturais e artísticas tenham sido em grande parte absorvida pela indústria e produção em massa, a indústria de entretenimento tinha como meta explorar o potencial que essas manifestações apresentavam, no sentido comercial, de forma que passou a comercializar um estilo de vida visando a um lucro maior.

No entanto a cultura *pop* estabelece relação tanto com a modernidade como com a pós-modernidade, em virtude da valorização do efêmero. No *pop* presencia-se

o surgimento de um ícone do momento de forma inesperada, assim como se presencia seu desaparecimento.

O pop tem a ver com a novidade, o momento [...]. A indústria do entretenimento trabalha o pop em sua porção efêmera, por meio de *hits* instantâneos e a obsolescência planejada, ao mesmo tempo em que cria estratégias que mantenham o interesse constante pelos seus produtos (VELASCO, 2010, p. 119).

Nesse sentido, o *pop* marca pela efemeridade, pois ele é até certo ponto planejado para ser consumido e descartado.

Os ícones, significativos da cultura pop, são os “*pop stars*”, os quais passam a se tornar objeto de atenção e interesse da mídia de massa, seja pelo trabalho que desenvolvem, seja por causa de sua vida pessoal. Esses ícones são como “seres ao mesmo tempo humanos e divinos, análogos em alguns aspectos aos heróis mitológicos ou aos deuses do Olimpo, suscitando um culto e mesmo uma espécie de religião” (MORIN, 1989, p. X *apud* VELASCO, 2010, p. 119). Logo, tais ícones tornam-se referência para a população, marcam um estilo de vida, por vezes uma moda. Eles apresentam novos valores, ideologias e comportamentos. “O pop é o ambiente perfeito para esses seres mágicos se proliferarem sob a alcunha de reis, rainhas, deuses, ícones, mitos e ídolos” (VELASCO, 2010, p. 127). Os ícones *pop* transformam-se em representação simbólica daquilo que muitos adolescentes e jovens desejam ou se inspiram; eles possibilitam a identificação com um grupo. Movimento observado na contemporaneidade e objeto de estudo desta dissertação.

O *pop* e suas manifestações são associados a um público jovem, alterando sua expressão e discretamente seu público: nos anos 1950 eram os adolescentes, *teenagers*; nos anos 60 o *pop* era o movimento de contracultura dos jovens universitários; a partir dos anos 70 passou a apresentar diferentes nichos destinados a um público diversificado, porém marcados pelo hedonismo, o prazer era o principal objetivo, e o resultado decorrente, a felicidade. A partir dos anos 70 o público não necessitava ser jovem no sentido cronológico, bastava apenas se identificar com os valores e ideias circulantes, o que abrangia diversas faixas etárias. A concepção de valorização do prazer, do hedonismo foi observada no período pós-guerra em rituais de celebração como festas ou em forma de protesto e de expressão contra a geração anterior, que perdeu tanto a juventude como a vida na Primeira Guerra Mundial. O lazer passou a ser o centro da economia, com a substituição de

indústrias de artigos pesados para indústrias de carros, cosméticos, aparelhos de áudio (VELASCO, 2010).

Temas-tabus para o mundo adulto, mas de grande interesse para os *tens*, como sexo e drogas, questões raciais e culturas marginais foram introduzidas no dia a dia da sociedade por meio de revistas, jornais, histórias em quadrinhos, cinema e música (VELASCO, 2010, p. 127).

Velasco (2010) argumenta que a cultura *pop* foi um instrumento de inserção de temas tabus que passaram para a pauta de discussão coletiva. Áreas de conhecimento como a comunicação e o jornalismo passaram a abordar os assuntos tabus, utilizando a língua falada por tribos/grupos, as “gírias”. Entende-se que a cultura *pop* pode ser vista como uma cultura universal, afinal para ela as fronteiras não existem, abre fissuras narrativas ao introduzir o uso de diferentes referências num mesmo espaço. A cultura *pop* é performática, ao valorizar o espetáculo, que opera como representação de algo, além da expressão artística, ao facilitar a identificação e a troca de conteúdos. Entretanto a população que absorve essa cultura não é somente espectadora, mas sim consumidora, afinal, a partir da relação do herói/ícone/ídolo com o espectador associada à indústria aciona-se a mercantilização.

A mercantilização e o hedonismo tornam-se marcas de uma sociedade que busca não somente o prazer, mas a felicidade (por vezes instantânea), assim como a sensação de bem-estar e, indiretamente, igualdade. Baudrillard (2009) nomeia essa sociedade como a sociedade do consumo, concepção que alavanca a ideia de progresso da tecnologia e move a sociedade contemporânea. No entanto a igualdade gerada e associada ao consumo não é real e passa tacitamente a reforçar a ordem social, estruturando uma hierarquia de poder e de privilégios, o que reforça a desigualdade social.

O consumo por si pode ser compreendido por dois aspectos:

1. – Como processo de significação e comunicação, baseado num código em que as práticas de consumo vêm se inserir e assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como um sistema de permuta e equivalente de uma linguagem [...]
- 2 – Como processo de classificação e de diferenciação social, em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nesta acepção, o consumo pode ser objeto de análise estratégica que determina o peso específico na distribuição dos valores estatutários (com a

implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc.) (BAUDRILLARD, 2009, p. 66).

Para Baudrillard (2009), o consumo não está relacionado ao objeto em si, mas aos signos relacionados a tal objeto. Assim, o signo e o significado distinguem o consumidor de determinados objetos, no sentido de demarcá-lo como membro do grupo ou não. Logo, o consumidor tem escolhas de condutas com condicionantes como liberdade, aspiração, mesmo que não sejam fatores que influenciam necessariamente na escolha de conduta. O consumidor/indivíduo insere-se na sociedade e relaciona-se com ela pelo consumo:

A lógica do consumo [...] define-se como a manipulação dos signos. Encontram-se ausentes os valores simbólicos de criação e relação simbólica de interioridade; funda-se toda a exterioridade. O objecto perde a finalidade objectiva e a respectiva função, tornando-se o termo de uma combinatória muito mais vasta de conjunto de objetos, em que seu valor é de relação (BAUDRILLARD, 2009, p. 146).

Tomando as reflexões de Baudrillard como referência, salienta-se que o sentido simbólico que se dá a um objeto advém dos discursos relacionados a ele e do sistema cultural no qual se está inserido. Em decorrência, a *pop art* transpõe a concepção de objeto relacionado ao mundo e o objeto artístico assume um carácter puro e simples de objeto. Assim,

[...] esta pretende tornar-se homogênea da ordem imanente dos signos: homogênea da produção industrial e serial e, conseqüentemente, do carácter artificial e fabricado de todo o ambiente; homogênea da saturação em extensão e abstracção culturalizada da nova ordem das coisas (BAUDRILLARD, 2009, p. 148).

A *pop art* integra a cultura *pop* ao assumir a vernaculidade do cotidiano e um tom de representação da própria realidade, aproximando-se da noção de simulacro.

A produção serial que Baudrillard menciona permite uma relação com o termo serialidade, o qual parte da concepção da repetição. Motter e Mungoli (2006) destacam uma relação da produção serial com a modernidade na busca de lucro, principalmente em relação às empresas de comunicação. Isso porque a serialidade, e até mesmo a produção em série, permite uma alta produção, seja na indústria, na comunicação ou no entretenimento, afinal, esses produtos serializados geram menor custo para os produtores e maior lucratividade. As mesmas autoras acrescentam

que a serialidade pode ser entendida como uma falta de imaginação, até porque se entende que, partindo do princípio da lucratividade, a estética e por vezes as inovações de expressões artísticas e criativas não constituem o foco do processo.

Alguns princípios e valores da modernidade circulam na contemporaneidade, como o mito da felicidade, a sociedade do consumo, o hedonismo, o mito dos heróis, deuses, ícones e serialidade. Todavia não significa que as contextualizações tenham sido mantidas, pois o movimento de contracultura *pop* surgiu como uma resposta ao meio e contextos renovados. As tecnologias disponíveis gradativamente se ajustam a novos meios de expressão. A transição de linguagens relacionadas ao quesito da lucratividade desencadeou produções que passaram da linguagem escrita para a audiovisual, como *O hobbit* (primeira publicação em 1937), *O senhor dos anéis* (primeira publicação em 1954), *Harry Potter* (primeira publicação em 1997), *Deuses americanos* (primeira publicação em 2001), séries de quadrinhos como *Super-homem* (primeira aparição em quadrinho em 1938, passou para a mídia audiovisual na década de 30), *Batman* (primeira aparição em quadrinhos em 1939), *Os Vingadores* (primeiro quadrinho em 1963), *Pantera Negra* (primeira aparição em quadrinhos em 1966), inicialmente lançados pela indústria editorial e posteriormente difundidos pela indústria audiovisual.

Dentre as publicações citadas, destaca-se que os filmes que atualmente estão sendo realizados têm ocupado posições de destaque entre os mais lucrativos de todos os tempos. Dos dez filmes mais lucrativos, segundo a plataforma Internet Movie DataBase (IMdB), estão um filme de um dos sete livros do *Harry Potter*, o filme *Pantera Negra*, dois filmes da franquia de *Os Vingadores*. Sem contar que os sete livros do Harry Potter, conforme o *site* Glamurama (2016), foram traduzidos para 73 línguas. Tal façanha proporcionou a sua autora ser uma das mulheres mais ricas do mundo. Os livros da saga Harry Potter alteraram toda a indústria de publicação de livros, possibilitando a publicação de livros mais volumosos para o público infantojuvenil, assim como renovou as forças da literatura destinada a essa faixa etária (VOX, 2018). O *site* de cultura *pop* Omelete (2018) publicou uma lista com as dez maiores bilheterias do ano de 2018, e nela consta, em 10.º lugar, um filme originário da franquia de Harry Potter (*Animais fantásticos: os crimes de Grindewald*), com uma bilheteria mundial de US\$ 627 milhões; em segundo o filme *Pantera Negra*, com uma arrecadação mundial de US\$ 1,34 bilhão; em primeiro

lugar um filme da franquia pertencente à Disney/Marvel, *Os Vingadores: Guerra Infinita*, com uma arrecadação mundial de US\$ 2,048 bilhões.

Figura 2 – Lista de curiosidades numéricas referentes à saga Harry Potter

- . A saga impressa de Harry Potter vendeu mais de 400 milhões exemplares em todo o mundo, 3 milhões deles no Brasil
- . O livro mais vendido da série foi o primeiro, *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, com cerca de 120 milhões de vendas
- . De 1999 a 2006, a editora americana Scholastic faturou 815 milhões de dólares com a série
- . Harry Potter fez de J. K. Rowling uma das 14 mulheres do mundo com fortuna de pelo menos 1 bilhão de dólares
- . Em 2007, ela atingiu o auge em faturamento. Foi a primeira colocada entre os autores mais bem pagos do mundo, ranking elaborado pela revista americana Forbes, com 300 milhões de dólares
- . O bruxinho foi traduzido para pelo menos 65 idiomas
- . Nas primeiras 24 horas de vendas de *Harry Potter e o Enigma do Príncipe*, foram vendidos 6,9 milhões de exemplares do livro só nos Estados Unidos. A obra bateu recorde de vendas e superou a sua antecessora, *Harry Potter e a Ordem da Fênix*, que havia vendido 5 milhões de exemplares
- . Na Índia, foram vendidos 139 exemplares de *Harry Potter e o Enigma do Príncipe* por minuto na semana de lançamento
- . Na Inglaterra, foram vendidos mais exemplares de *Harry Potter e o Enigma do Príncipe* em um único dia do que de *O Código Da Vinci* em um ano. O livro número seis da série entrou para o Guinness por ser o livro vendido mais rapidamente na história. No primeiro dia de venda, ele ultrapassou a marca de mais 2 milhões (2.009.574) de exemplares vendidos só no Reino Unido
- Em 2006, a franquia cinematográfica já havia rendido à Warner 5,4 bilhões de dólares

FONTE: editora Rocco, que edita Harry Potter no Brasil, e o seminário Publishers Weekly

Fonte: Veja (2010)

No contexto contemporâneo assume relevância um novo lugar, o lugar internet, no qual o consumidor também tem voz e viabiliza um deslocamento e uma aproximação com seu ícone e tem acesso a um mundo de possibilidades e de promessas, as quais mantêm a linguagem da cultura *pop*, a identificação, universalidade e igualdade. Logo, pode-se dizer que a cultura *pop* transformou não

somente a linguagem e o entretenimento, como também a maneira como os espectadores/consumidores se relacionam com a mídia.

2.3 Convergência e participação

A cultura *pop* não somente modificou e transformou formas de o homem se relacionar com as mídias, mas também a evolução da tecnologia. Segundo Jenkins (2015), o conceito de convergência aborda os modos como o mundo consome as mídias e também como se consome e se processa o relacionamento com as mídias. Jenkins (2015) coloca que novos níveis de relação e até mesmo participação estão sendo alcançados com a criação de novas modalidades narrativas. Afinal, nas últimas décadas, considerando o momento da primeira publicação em inglês de seu livro (2006), os meios de comunicação têm sido atualizados e substituídos por novas tecnologias num movimento contínuo, que Jenkins compreende por meio da convergência.

Para Jenkins (2015), a convergência ocorre quando os conteúdos da mídia passam/fluem por um lugar ou até mesmo quando se cruzam, colidem e interagem, sem a prevalência de um lado, mas a partir da interação, “[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...]” (JENKINS, 2015, loc. 347-349). Todavia a convergência não se refere somente a esse fluxo e cooperação multiplataforma, como também à capacidade de apresentar e definir evoluções e transformações desde tecnológicas a socioculturais.

Assim, “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2015, loc. 351). Nos espaços de convergência não se encontra uma diferenciação de lugares; eles possibilitam e incentivam as pessoas a se transformarem de consumidores passivos a ativos, a fazerem conexões com base em informações e conteúdos espalhados na mídia. Fator que no entendimento de Jenkins (2015) insere o espectador/consumidor no novo sistema midiático; e aí surge a expressão cultura participativa, de forma que o autor demarca que é nesse contexto que se dá a criação de uma nova forma de interação e regras. Porém “a

convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2015, loc. 369).

Sendo assim, a convergência e, por conseguinte, a participação não se dão da mesma forma para todos os espectadores/consumidores; essa relação vai depender e ser influenciada por todo um aparato cognitivo individual, bem como pelo contexto cultural em que se está inserido. O que reforça a seguinte colocação de Jenkins (2015, loc. 369): “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos dos quais compreendemos nossa vida cotidiana”. Partindo de tal pressuposto, torna-se viável fazer uma relação com a cultura *pop*, na qual cada espectador/consumidor elege um ícone como referência para auxiliar em diferentes situações da vida, dependendo tanto da situação como da informação ou resposta que procura. A mídia, independentemente do tipo de plataforma, permite a propagação dessas imagens referências, e uma mídia multiplataforma gera um repertório que pode ser ampliado de forma ilimitada.

Esse movimento acontece porque as pessoas vivem em contextos sociais e conversam sobre aquilo que viram, leram, ouviram na mídia, gerando trocas de ideias, juntando peças de um quebra-cabeça que continua em constante elaboração. Nesse processo, novas peças são inseridas ou modificadas e podem vir a facilitar a relação do consumidor com as informações e a mídia, como é o caso dos *smartphones*, importante aliado no processo de convergência. O celular, no caso o *smartphone*, é um exemplo de convergência, ele por si é um instrumento multiplataforma de mídias; hoje há *smartphones* com canais de televisão aberta, aplicativos para televisão paga, bibliotecas e produções próprias, como Netflix, YouTube, Amazon Prime, Spotify, os quais foram pensados como multiplataformas e transformaram a cultura de massa, a cultura *pop* e a cultura em si, porém mantendo um ponto em comum, o entretenimento. Esses aplicativos podem ser acessados por diversos instrumentos, e existem muitos outros que possuem qualidades e características similares.

A convergência proporcionou a entrada da cultura da participação, a cultura participativa. Para adentrar na cultura participativa, retomar-se-á a associação com a cultura *pop*, principalmente ao termo *fã*. Entende-se que *fã* é um/uma pessoa/espectador/consumidor que “[...] acompanha intensamente um texto ou

ícone cultural determinado quase com exclusividade por meio da mídia de massa” (SANDVOSS, 2013, p. 26). O tempo gasto com o ícone, além do fato de que o ícone de alguma maneira traz um encantamento ao seu espectador, produz um comprometimento, um engajamento (FECHINE, 2014). Nesse sentido, o espectador encanta-se e identifica-se culturalmente, e os fãs identificam-se como o grupo que realiza tal movimento.

Para Jenkins (2015), os fãs adaptam-se às transformações e às novas tecnologias midiáticas e constituem o público mais ativo das mídias. Usualmente, esses grupos não aceitam somente aquilo que é oferecido, tomam o partido e direito de se colocarem como participantes integrais na relação. A era da internet proporcionou aos fãs um novo canal para distribuição da produção cultural amadora. E nesse sentido, a cultura de massa e a transformação das mídias reafirmam o direito dos fãs, pessoas comuns, para contribuir com a cultura que os identifica. “[...] esta nova cultura vernácula incentiva a ampla participação, a criatividade alternativa e uma economia baseada em trocas e presentes. Isso é o que acontece quando os consumidores assumem o controle das mídias” (JENKINS, 2015, loc. 3278).

Portanto, a cultura da convergência apresenta a possibilidade de aproximação do consumidor com a mídia e a participação em diferentes níveis. No capítulo 1, foi dito que a cultura participativa originada nos séculos XIX e XX foi impulsionada pela internet, a produção passou a assumir o primeiro plano e a indústria midiática reviu interesses e protocolos comerciais, para “[...] permitir que [espectadores] participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras [...]” (JENKINS, 2015, loc. 3295-3297).

Hoje a indústria midiática e do entretenimento estabelece uma relação com seus consumidores, sobretudo com os mais ativos e envolvidos na atuação de divulgação de ideias e marcas. Algumas empresas relacionadas à mídia vêm utilizando a abordagem dos fãs para como colaborador na divulgação de marcas e franquias. Esses fãs têm um importante papel perante os consumidores, mediante a produção de conteúdos próprios, colocando-se como intermediários na relação com o consumidor. Dessa forma, entende-se que o processo de produção e criação recebeu liberdade por intermédio da internet. “[...] a web, desenvolvida para fins de cooperação dentro da comunidade científica, fornece uma infraestrutura para o compartilhamento das coisas que o americano médio vem criando em casa” (JENKINS, 2015, loc. 3354-3357). Ou seja, o vídeo que anteriormente os fãs

produziam comentando sobre um filme, uma história em quadrinho poderá circular na internet, ser compartilhado e comentado por outros consumidores, estabelecendo novos diálogos. Atualmente os consumidores ativos desejam mostrar sua produção e opinião sobre temas que avaliam como significativos. Jenkins (2015) pontua que a grande quantidade de produção, independentemente da qualidade, vai atrair o público e que parte da produção gerará interesse do público.

Todavia Burgess e Green (2009) avaliam que a produção participativa contemporânea se coloca de forma subliminar, pois ela está nas entrelinhas e não se apresenta de modo claro para ser percebida a olho nu pelos consumidores. Sendo assim, para compreender o sucesso de plataformas como o YouTube, é preciso ter em mente que ele está indiretamente vinculado à cultura da convergência e foi gradativamente assumindo um importante posto na cultura participativa. Não somente pelo seu número de usuários, mas por ser uma plataforma de compartilhamento e de entretenimento na qual os usuários passam a expor suas ideias, opiniões e apresentar o conteúdo que produzem.

2.4 YouTube(r)

A fundação do YouTube ocorreu no ano de 2005, por dois funcionários do PayPal. Sua função primeira consistiu em armazenamento e compartilhamento de vídeos *online*; em 2006, pouco mais de um ano após seu lançamento, foi adquirido pela Google por 1,65 bilhão de dólares. Sua trajetória tem sido marcada por alto nível de popularidade, fato ressaltado por dados: em novembro de 2007 foi o *site* mais popular no Reino Unido, seguido pela BBC, e em 2008 apareceu entre os dez mais visitados no mundo (BURGESS; GREEN, 2009).

O *site* aos poucos conquistou mais espaço na cadeia de entretenimento e acabou sendo absorvido pela mídia de massa, principalmente pelo seu alcance com o público jovem. Burgess e Green (2009) pontuam que a ascensão do YouTube ocorreu de maneira nebulosa, com incertezas e contradições sobre sua real função, assim como o próprio *site* se metamorfoseava de acordo com as decisões e práticas da empresa, como o uso que o público lhe dava. Em alguns momentos de sua trajetória serviu como um repositório virtual de vídeos e gradativamente assumiu a

atual configuração de “*Broadcast Yourself*”, ou seja, transmita-se. Isso significa que atualmente o usuário é o foco e o personagem principal, ele possui um espaço para livre expressão para expor seus interesses e desejos.

O processo de transformação do espaço do *site* e de suas funções ocorreu de acordo com o uso. O YouTube não se limitou a ser apenas uma nuvem de armazenamento de vídeos engraçados, de vídeos com animais de estimação; ele se transformou e assumiu um posto significativo no momento da revolução digital. Entretanto tal espaço é reconhecido também como um espaço de tensão, de usos compartilhados de vídeos de produção própria ou de outros conteúdos, ensejando disputas sobre questões legais de direitos autorais e da cultura participativa, além de mercado de distribuição de vídeos *online* (BURGESS; GREEN, 2009). “Como uma empresa de mídia, o *YouTube* é uma plataforma agregadora/integradora de conteúdo, porém não uma produtora de conteúdo próprio” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 54). Trata-se de uma empresa que valoriza o conteúdo e as informações produzidas em outro espaço beneficiando seus criadores/produtores, por possui um largo alcance, chegando a públicos com diferentes perfis e possibilitando um alto nível de exposição e de divulgação. Por abrir possibilidades comunicativas, o YouTube em determinado momento passou a integrar diferentes perfis de usuários, disponibilizando espaços adequados a partir da identificação dos usuários, independentemente de serem classificados como usuários *premium*, aqueles que pagam para postar vídeos mais longos e com caráter profissional, como também viabiliza o acesso para o público que busca compartilhar vídeos do cotidiano, comuns, amadores. Assim, o YouTube, em si, é um objeto de estudo instável, em virtude de sua dinamicidade, sujeito às mudanças ou alterações inesperadas, à diversidade de conteúdos que podem tanto aparecer como desaparecer da plataforma e ao tom rotineiro de distribuição de cultura popular e criatividade. Seu caráter comercial propicia acesso, abrangência e alcance que somente as mídias de massa tradicionais atingiam anteriormente, por viabilizar a transmissão e produção “caseira” ou também conteúdos profissionais, comerciais. Logo, o YouTube pode ser compreendido como um sistema de mediação cultural (BURGESS; GREEN, 2009).

Entende-se a plataforma como um lugar de criação e disseminação de cultura popular/participativa, que fixa suas próprias regras, legislações e por vezes, com base na etiqueta virtual, parametriza esse lugar. Porém o YouTube é um lugar próprio, com sua realidade particular e noção de tempo única. Conforme os dados

disponibilizados por Grossman (2012), coletados no ano da publicação de seu artigo na revista *Time*, o *site* tem 4 bilhões de acessos diários, o que em um ano somaria o número de 1 trilhão de acessos. Possui em torno de 800 milhões de usuários, os quais assistem a três bilhões de horas de vídeos no período de um mês.

Assim, entende-se o YouTube não somente como um *site*, mas como uma rede social, um espaço em que se compartilham vídeos, sejam eles amadores ou produzidos por aqueles que dominam a técnica, conhecidos anteriormente como *vloggers*, hoje nomeados *youtubers*. “Cada um desses participantes chega ao *YouTube* com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o *YouTube* é um site de cultura participativa” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 14).

As observações de Jenkins (2015) sinalizam que o *site* proporciona a ação dos consumidores/espectadores, ou seja, o espectador poderá tornar-se consumidor de um determinado produto, cultural ou não, protagonista e autor, um *youtuber*. Mas, para atingir tal expressividade e potencialidade, os conceitos de participação e de protagonismo foram transformados ao longo do caminho. No YouTube, a participação e o protagonismo dos espectadores não se limitam somente à participação de convergência, teoria vinculada ao campo da comunicação. Assim sendo, a convergência coloca-se no ponto da distribuição de conteúdo, todavia essa distribuição está associada ao deslocamento, afinal o conteúdo flui, é compartilhado por diversos meios e canais que originam uma interdependência de elementos comunicativos, além da multiplicidade de acesso ao conteúdo (JENKINS, 2015).

Entendem-se esses deslocamentos como compartilhamentos na rede e os múltiplos meios de acesso para o *site*, mas também a possibilidade de se assumir como autor ou como espectador. Afinal, na perspectiva da cultura participativa, todos assumem a responsabilidade (JENKINS, 2015), podendo ser espectador ou produtor, condição observável nos *feedbacks* dos comentários das redes sociais diversas. Os comentários podem assumir papéis críticos e questionadores de fãs e de apoiadores.

Logo, a cultura participativa apresenta novos meios e princípios para a produção de conteúdo, que com “o surgimento da rede de computadores e as práticas sociais que cresceram ao seu redor expandiram a capacidade do cidadão médio de expressar suas ideias [...]” (JENKINS, 2015, loc. 2255-2256). A internet e,

posteriormente, o YouTube possibilitaram que expressões marginalizadas passassem a ser expostas, divulgadas e discutidas, admiradas (JENKINS, 2015).

Com base na leitura de Jenkins (2015), tem-se que o YouTube opera um rompimento com a mídia convencional, tanto no aspecto da cultura participativa, promotora do protagonismo dos seus espectadores, como um meio de distribuição de conteúdo, não separando/segmentando conteúdo profissional do amador, como destaca o próprio *slogan* da empresa “*Broadcast Yourself*”, além do rápido compartilhamento de conteúdos e de informações. Nesse ambiente, o curador é o próprio espectador, pois ele demarca seus interesses, gostos e compartilha aquilo que avalia ser interessante.

Essa teia digital é atemporal e desterritorializada, não física, sem fronteiras que a delimitem, a não ser por aqueles que a utilizam. Sendo assim, percebe-se hoje um grande movimento de utilização do espaço não físico, o ciberespaço, a internet, para compartilhamento de questões diversas. O fenômeno acaba tomando forma de um mediador cultural, no sentido de compartilhamento de memórias comuns, assim como de memórias subjetivas, influenciando comportamentos, pensamentos e tendências.

Friedman (2001, p. 6), ao abordar o espaço de fronteira, diz o seguinte: “[...] espaço-fronteira que é simultaneamente lugar de encontro, de interação e de troca, que o mesmo é dizer, lugar da relação e das narrativas identitárias que tais relações geram”. A autora sinaliza que as fronteiras são demarcações imaginárias simbólicas e que possuem um cunho permeável; elas tanto separam quanto ligam espaços, ideologias, valores e permitem uma sensação de pertencimento. “As fronteiras são usadas para exercer o poder sobre os outros, mas também para ir buscar o poder que permite sobreviver contra uma força dominante” (FRIEDMAN, 2001, p. 9). Esse poder no ciberespaço pode ser ditado pelo número de inscritos, visualizações, tudo vai depender da plataforma (espaço) selecionada. A plataforma do YouTube substituiu os *blogs* por ampliar as possibilidades de usos de meios visuais (vídeo e som) e viabilizar o compartilhamento de vídeos pessoais, os quais avançaram muito em termos de qualificação técnica.

Holbom (2015) destaca que o YouTube é o terceiro *site* mais acessado no ciberespaço hoje, por possuir aproximadamente mais de 1 milhão de usuários, além de estar disponível em mais de 75 países ao redor do mundo. Dados que identificam a abrangência, a potência e facilidade de acesso. A noção de espaço-fronteira foi

apropriada pelo YouTube e marcada pela diversidade cultural. Todavia não se deve esquecer que esse espaço é também um local de se reinventar. Sendo assim, um local de pesquisa em que as identidades estão inseridas de modo fluido e mutante, ainda que existam tensões e conflitos.

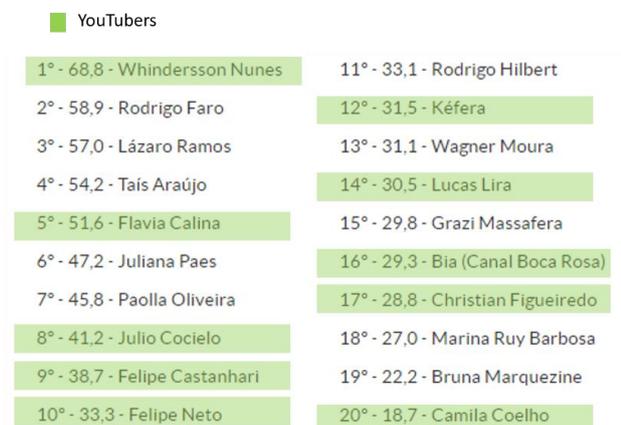
Quando se fala em fenômeno de entretenimento hoje, vem à mente algo de fácil acesso, é automático lembrar de *youtubers*, de seus sucessos exponenciais, milhões de seguidores, inúmeros vídeos, livros publicados, filmes de que participam ou ainda vídeos baseados em sua vida. Para alguns os *youtubers* são ídolos, para outros exemplos que gostariam de seguir ou fontes de informação, momentos de relaxamento. Os fãs, seguidores, são fiéis, compram seus livros destacados nas livrarias brasileiras. Muitos desses livros figuram nas listas dos mais vendidos divulgadas em revistas de ampla circulação e jornais diários, como *Folha de São Paulo* (2016), jornal *A Tarde* (2017), *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* (2015), *Mundo Estranho* (com sua edição especial publicada em novembro de 2016, intitulada de “Manual do YouTuber”). Também as revistas voltadas ao público jovem trazem matérias e publicações que buscam apresentar técnicas e “ensinar” o seu público a ser um *youtuber* e como ter sucesso: *Atrevida* (Editora Escala), *Capricho* (Editora Abril) e *Segredos dos Youtubers* (Editora Alto Astral) (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 111).

Os *youtubers* tornaram-se personalidades/celebridades influentes, como pode ser visto a seguir, na lista publicada pelo jornal *A Tarde*, em meados de setembro de 2017 que apresenta *YouTubers* entre atores reconhecidos como celebridades (figura 3).

No ano de 2016, uma lista similar (figura 4) foi elaborada em parceria entre Google, a agência Provokers e o site Meio e Mensagem. A lista apresenta métodos para atingir resultados e indica que a televisão tem sido rejeitada, principalmente entre os jovens; dentre os motivos indicados na pesquisa aparece a facilidade de acesso aos *smartphones* e a conteúdos não transmitidos pela televisão (SILVA, 2016).

Sobre o relacionamento dos jovens com vídeo, o estudo aponta três características: é pessoal (conteúdo específico, feito para ele, o jovem, por fontes diferentes, na hora e no dispositivo que escolher), acessível (gratuito e tem variedade) e compartilhável (conexão com as redes sociais e, ao compartilhar, o jovem expressa sua própria identidade) (SILVA, 2016, s.p.).

Figura 3 – Lista das 20 personalidades mais influentes publicado no ano de 2017, com adaptação da autora para destaque de *youtubers*



Fonte: A Tarde, 2017. Adaptado pela autora

Figura 4 – As 20 personalidades mais influentes do Brasil no ano de 2016



Fonte: Silva (2016)

O número equilibrado de *youtubers* e de outras personalidades na listagem deve-se ao fato de que,

do estudo, depreende-se que os jovens identificam-se com as personalidades do YouTube, sobretudo porque são “gente como a gente”: se diferenciam das celebridades da TV pela proximidade com o *target*, postam constantemente vídeos que mostram sua vida, casa e rotina e ganham fama e dinheiro com seus vídeos, ou seja, projetam isso para a audiência, que vem a ser a função aspiracional dos canais do YouTube (SILVA, 2015 s.p.).

Assim, tendo em mente que a internet e o YouTube são campos de possibilidades, que permitem ao usuário criar conteúdos desejáveis, entende-se que *youtubers* são aqueles usuários que utilizam a plataforma como um ambiente de geração e compartilhamento de conteúdos pensados especificamente para o *site*. Felinto (2008, p. 39) observa que “o que nos fascina num site como o *YouTube* não é apenas a possibilidade de tornarmo-nos produtores culturais (extrapolando, portanto, a posição de meros consumidores a que nos condenavam as mídias de massa) [...]”. Logo, o YouTube é um ambiente de fascínio para muitos, a resposta que alguns procuravam, um espaço para se reinventar.

Alguns desses usuários têm perfil amador, difundindo suas *performances* artísticas (BURGESS; GREEN, 2009; CORUJA; COCA, 2017). “Esses personagens, que usam a estética da confissão para a câmera no quarto, abordam os mais diversos assuntos e aparecem com destaque nos rankings de popularidade” (CORUJA; COCA, 2017, p. 126). Algumas dessas *performances* são autobiográficas, outras tratam sobre assuntos específicos ou do cotidiano, enquanto outros têm um perfil de entretenimento, beirando à comédia do *stand up*. A plataforma oferece a possibilidade de criar/recriar:

Os YouTubers têm diferentes públicos-alvo, linguagens, cenografias, cortes de cena e temáticas, e a hipótese para o alcance que cada um deles irá conseguir está ligado a maneira como ele se comporta na mídia social. O comportamento de cada YouTuber varia conforme a audiência se comporta e responde ao conteúdo audiovisual publicado pelo mesmo (BERNARDAZZI, 2016, p. 6).

A resposta/*feedback* da audiência conduz os próximos vídeos do *youtuber*, ou seja, conforme o desenvolvimento, engajamento e retorno de cada vídeo, eles adequam os conteúdos, a linguagem, as imagens (BERNARDAZZI, 2016). Os *youtubers* são reconhecidos como celebridades que ultrapassaram a barreira do virtual. Muylaert (2016, s.p.) notou que o jornal *Folha de São Paulo* expõe um dado

do rompimento de fronteiras ao registrar que os *youtubers* adentraram nas livrarias de todo o Brasil.

A chegada dos *youtubers* às livrarias se deu com Christian Figueiredo. No final de 2015, seu livro “Eu fico loko” (Novas Páginas, 160 págs.) já havia vendido 137 mil cópias; era o nono na classificação geral e o primeiro no segmento infanto-juvenil. O segundo lugar era “Eu Fico Loko 2”, do mesmo autor (MUYLEAERT, 2016, s.p.).

Os dados apresentados por Muylaert reafirmam um fenômeno mundial, destacado pela revista *Forbes*, e no Brasil pela revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, que inicia uma reportagem com a seguinte afirmação: “Os *YouTubers* estão com tudo” (JULIO, 2015, s.p.). A reportagem pontua que o *youtuber* surgiu de um movimento de compartilhamento dos usuários sobre coisas de que gostam e que tinha a pretensão de atingir dimensão planetária. Afinal, o fenômeno *youtubers* foi apoiado pela plataforma, bem como passou a se tornar um desejo de muitos, transformando-se em uma “profissão”:

[...] com o passar do tempo e o aumento da audiência, o fenômeno acabou ganhando o apoio da plataforma. Por meio de publicidade do Google, os usuários que possuíam mais visibilidade e frequência de produção começaram a ganhar dinheiro com seus canais. E foi assim que *YouTuber* se tornou profissão (JULIO, 2015, s.p.).

Um fenômeno com fãs, com *performances* artísticas para diversos gostos ou autobiográficas. A maneira pela qual os *youtubers* se colocam para seu público gera uma noção “virtual” de intimidade (CORUJA; COCA, 2017), assim como uma possibilidade de identificação e pertencimento; os fãs compartilham nos comentários questões, palavras de força, agradecimentos. “Ao ler comentários desses sujeitos no YouTube, é possível constatar que muitos identificam nos *YouTubers* algo especial, um dom, que nem sabem bem como explicar, dizem apenas que são ‘diferentes’ ou ‘especiais’” (CORUJA; COCA, 2017, p. 128).

Os *youtubers* passaram a assumir o lugar de um possível ícone-canônico, os quais se caracterizam por serem “[...] imagens imediatamente captadas e visceralmente entendidas por todos [...]” (GOULD, 1989, p. 31). Contudo o papel deles como ícones e geradores de conteúdos é uma referência que alguns fãs tomam para si. Com base na noção de ícone referencial, como um grupo de pessoas que apresenta um engajamento com as questões apresentadas, entende-

se que os *youtubers* assumem o papel de ícones ou ídolos. Nos dias atuais, diversas situações, objetos podem assumir o papel de Deus na vida das pessoas, deuses pagãos, contudo tomando a perspectiva de ídolos que provocam sentimentos e sensações, bem como o senso de pertencimento, de identidade, até de confiança e de segurança. Ídolos que, segundo Bauman (1998), são “sacerdotes ascéticos”, expressão proposta por Nietzsche àqueles que despontam de situações por vezes conflituosas ou desiguais por estabelecerem relações de poder. Afinal,

teorizar acerca da verdade desenvolveu-se numa arte refinada e na vocação da vida de pensadores qualificados por Nietzsche como sacerdotes ascéticos – absorvidos em sua busca de “algum procedimento purificador que possa torná-los aptos para a comunicação com algo Totalmente Outro” e, assim, perseguindo uma linguagem inteiramente desembaraçada da atividade da tribo (BAUMAN, 1998, p. 870-871).

O “sacerdote ascético” de hoje é um ator que se assume como Deus, encontrando no ciberespaço sua *Asgard*, a morada dos deuses na mitologia nórdica, lugar que tem a possibilidade do tudo e do nada, no qual a ficção se embaraça com a realidade, inter-relação geradora do mal-estar pós-moderno:

[...] a capacidade de simplificar a desnorteante complexidade, selecionar um grupo finito de atos e personagens na infinda multiplicidade, reduzir o caos da realidade a proporções intelectualmente manejáveis, compreensíveis e evidentemente lógicas, apresentar o contraditório fluxo de acontecimentos como uma narrativa com um enredo interessante de se ler [...] (BAUMAN, 1998, loc. 954-955).

Ou seja, hoje o homem busca a ficção para lidar com suas aflições, pela ausência de fronteiras e limites que viabiliza acesso a mundos possíveis, nos quais simula realidades. Conceito difundido por Baudrillard (1991; 2009), em que a simulação não tem como atributo o fingimento, mas uma condição psicossomática, que apresenta sintomas. Essa simulação pode se opor à realidade, compensá-la, torná-la aceitável, entretanto é nessa oposição que se ressalta o que se tenta esconder (BAUMAN, 1998).

Em uma realidade que passa a se caracterizar por uma hiper-realidade sem origem no real, as possibilidades parecem ser mais que infinitas, principalmente se considerarmos que no ciberespaço as fronteiras não existem e os limites são demarcados pelo usuário. É nesse desterritório que se criam os mais novos “influenciadores”, os sacerdotes ascéticos, simulacros, avatares, que assumem a

posse da linha da verdade. No pós-moderno não existe uma única verdade; a verdade é subjetivada.

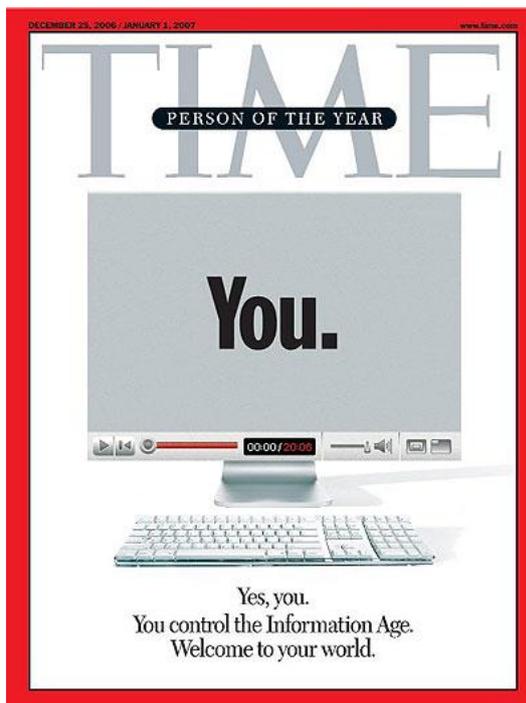
2.5 Youtubers: refletindo sobre influenciadores digitais e pertencimento

O termo *youtuber* tem origem no nome da plataforma utilizada, o YouTube. O *youtuber* é um usuário ativo da plataforma, ou seja, produtor de conteúdos. De acordo com Camargo, Estevanim e Silveira (2017), inicialmente esses produtores utilizavam a plataforma e produziam os vídeos como um *hobby*, porém, com o passar do tempo e com o alcance que esse passatempo foi tomando, a profissionalização foi uma consequência. Segundo Perez e Trindade (2017), o *youtuber* tornou-se uma celebridade midiática, por ser um participante da mídia gerador de transformações socioculturais.

Com base na avaliação de que o YouTube e o *youtuber* são representações pós-modernas em um contexto “temporal”, por causa da multiplicidade e das transformações tecnológicas, reafirma-se a concepção de Hall (2005) de que o sujeito pós-moderno não apresenta uma identidade única, permanente ou fixa, mas dinâmica. Assim, pela individualidade, as pessoas passam a ser protagonistas, principalmente por meio da prevalência e importância da cultura participativa, que alterou de forma significativa a indústria midiática e de entretenimento. Em 2006 a revista americana *Time* trouxe na capa a pessoa do ano: *Você* (figura 5).

A capa apresenta a seguinte informação: “Sim, você. Você controla a era da informação. Bem-vindo ao seu mundo”; dentro da tela do computador, encontra-se uma referência ao padrão da interface da plataforma do YouTube. O que passa a ressaltar a importância do YouTube como uma plataforma participativa e da relação que as pessoas, não somente os usuários e espectadores, têm estabelecido com tal *site*, o qual reconfigurou experiências tanto em relação à informação, quanto à cultura e ao entretenimento.

Figura 5 – Capa da revista americana *Time*, pessoa do ano eleita em 2006: Você



Fonte: Time (2006)

É nesse contexto que o consumidor ativo insere, expressa e produz seu conteúdo, utilizando as plataformas midiáticas para compartilhar pensamentos, fazer avaliações de produtos, transfigurando-se em personagens que passam da espontaneidade do *hobby* para uma produção amadora, e gradativamente inserem em suas produções roteiros, estratégias, instrumentos e intermediadores de disseminação do conteúdo, para ter maior alcance. Além disso, adaptam conteúdos para diferentes redes e plataformas, fator que identifica profissionalização (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

De maneira sucinta e simples, pode-se dizer que a lógica da influência, então, se denota pela participação em rede, pela convergência midiática e, especialmente, pela interação e proximidade que esses sujeitos têm de um público que vai se formando ao redor. Estabelece-se um diálogo não direto, mas de nicho, isto é, fala-se para pessoas específicas que vão querer consumir, opinar e replicar o que os influenciadores fazem ou dizem na ambiência digital (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 110).

A origem dos influenciadores apresenta similitudes com a sociedade contemporânea. Segundo Karhawi (2017), vivemos em uma sociedade em que a imagem de si é um importante valor, bem como tornar-se visível em um ambiente

público ou privado torna-se uma condição de reconhecimento. Com base nessa reflexão a autora traça a noção dos influenciadores digitais, colocando que a percepção de influenciador está ligada às pessoas que possuem poder e decisão de consumo e em decorrência provocam reflexos no estilo de vida, gostos dos consumidores/espectadores.

Porém os influenciadores mudam de plataforma de acordo com as novidades e tendências, ao longo do processo de transformação e evolução das tecnologias relacionadas à internet. Inicialmente os *blogs* funcionavam como um diário virtual, institucional, pessoal, de celebridades, jornalístico, e um aspecto comum da linguagem circulante era o tom de personalidade, a expressão do pensamento e da voz autoral. As plataformas de comunicação não demarcam um perfil ou assunto específico; elas tratam de assuntos diversos, desde entretenimento até a narrativa autobiográfica (KARHAWI, 2017).

A criação do YouTube em 2005 provocou uma transformação nas mídias digitais e gerou uma nova alternativa de linguagem, a visual. Karhawi (2017) menciona que os *blogs* não suportavam a possibilidade de publicação de vídeos. “No Brasil, os primeiros *vloggers* começam a publicar no início de 2010. À época ainda não há nenhuma alusão ao termo ‘influenciador digital’” (KARHAWI, 2017, p. 51). PC Siqueira é citado por Karhawi (2017) como um dos primeiros *vloggers*, ou seja, aqueles que, em vez de utilizar a linguagem escrita, usam a linguagem audiovisual para se expressar. Portanto, com o sucesso dos *vloggers*, o YouTube dá partida ao processo de monetização, pagamento pelos usuários relativo aos vídeos assistidos de acordo com normas estabelecidas pela plataforma, processo que possui patrocinadores. É nesse processo que o termo *youtuber* se origina, fazendo referência à plataforma utilizada e ao surgimento de uma profissão.

Tanto os *bloggers* como os *vloggers/youtubers* possuem um ponto em comum: ambos são considerados formadores de opinião. Isso porque a comunicação com base na cultura de massa e *pop* possui um alto alcance e viabiliza informações e interferência de pessoas e grupos, assim como no processo comunicativo esses grupos e pessoas verbalizam e expressam aquilo que pensam passando a incutir valores, ideias e ideais que serão absorvidos pelos seguidores (KARHAWI, 2017).

Conforme Karhawi (2017), esse foi o processo para o surgimento dos influenciadores digitais. Ainda segundo o mesmo autor, a diferença entre os

influenciadores digitais e *bloggers* e *youtubers* reside no fato de que os influenciadores são multiplataforma. Isso ocorre se uma plataforma deixa de ser acessada, porém esses influenciadores digitais não somem completamente, pois a existência deles não está atrelada a somente um lugar. Compreende-se que o processo multiplataforma se dá como resposta ao contexto tecnológico, cultural, social, midiático que se vive hoje.

Portanto,

os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito de legitimidade. Assim, “ser influente”, poder dizer ter algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo (KARHAWI, 2017, p. 55).

Essa distinção ou até mesmo diferenciação pode ser entendida tanto no sentido de conexões, em sentido de poder, de contato, como por qualificações, as quais podem ser de uma perspectiva educacional e conhecimento ou a maneira de se expressar. Tais características, no entendimento de Bourdieu (1997), possuem relação tanto com o capital cultural como com o capital social. Bourdieu (1997) divide o capital cultural em três formas; a forma empregada aqui será a de bens culturais, que podem ser fotos, dicionários, máquinas, instrumentos, livros. Salienta-se também a forma, a estratégia de transmissão desse bem cultural, a qual Bourdieu apresenta como “*the domestic transmission of cultural capital*” (BOURDIEU, 1997, p. 48), expressão que pode ser compreendida e traduzida como “a transmissão cotidiana de capital cultural”, pois “o capital cultural pode ser adquirido, de diferentes formas, dependendo do momento histórico, da sociedade, da classe social” [...] (BOURDIEU, 1997, p. 48), o que possibilita relacionar ações dos *youtubers* e dos influenciadores digitais, independentemente da maneira como eles adquirem a informação e do sentido de legitimidade transmitida pela posição que possuem perante a sociedade. Ponto que Bourdieu ressalta como um dos princípios mais importantes do capital cultural, a transmissão, que se vincula ao processo de apropriação do bem cultural, do tempo que se leva para a aquisição desse bem.

Bourdieu (1997) entende capital social como o processo de apropriação dos recursos culturais ligados a uma rede durável e relativamente institucionalizada de relações, que pode ser compreendida como participação em um grupo e que provém

para os membros uma noção de um capital coletivo, o que permite uma percepção de algo em comum. Esse algo em comum é entendido como uma unidade, no sentido de uma tribo, uma família.

Assim, a noção de pertencimento tem relação com a identificação que se tem com o outro e a partir do outro. Fator que possibilita associação com os fãs, que são um grupo de pessoas que se identifica com o que um ícone apresenta e representa, colocando-se em uma relação referencial. Sousa (2010) afiança que a compreensão do termo pertencimento foi ampliada e atualizada, assumindo um caráter de comunidade, possuindo em parte da sua significação e construção o interesse, o sentimento subjetivo em cunho afetivo de participar de um todo. Isso possibilita e configura uma relação de troca e reconhecimento. Portanto, as comunidades podem ser vistas como um grupo que divide significados, crenças, valores e uma dimensão simbólica; elas transmitem uma sensação de segurança, de familiaridade e lugar. Logo, “a dimensão simbólica envolvendo valores e interesses a serem compartilhados, constituindo-se em linguagem, em sentidos de vida, talvez seja o elemento fundamental que define o comum” (SOUSA, 2010, p. 42).

Compreende-se que as mídias digitais expandem a dimensão simbólica de grupos, em uma perspectiva de virtualidade real, que é baseada no real, mas não acontece no real. Assim, as mídias viabilizam a multiplicidade e participação em comunidades diferentes que partilham interesses e valores subjetivos. O ícone midiático torna-se referência, possui poder de influenciar em diferentes contextos particulares da vida dos espectadores, que realizam troca com seus ícones, com quem partilham não somente a sensação de pertencer, mas o hedonismo, sem deixar de ser múltiplo.

3 ENTRE AESIR, ODIN E VALHALLA

[...] – E o que mais eu posso fazer? Ninguém sacrifica carneiros ou touros em meu nome. Não me mandam a alma de algum assassino ou escravo, pendurado na forca e devorado pelos corvos. Essas pessoas me criaram. E essas mesmas pessoas me esqueceram. Agora dou o troco tirando um pouco delas. Não parece justo? (GAIMAN, 2016, p. 302).

Na mitologia nórdica, Aesir é o povo ao qual os deuses pertencem, Odin é o Pai de Todos os deuses, a mais importante divindade, e Valhalla é o lugar para onde todos os heróis e guerreiros que morreram em batalha são levados.

Gaiman, no romance *Deuses americanos*, desenvolve uma releitura mitológica contemporânea da criação do mundo referendada na mitologia nórdica, atualizando-a e adequando-a ao contexto atual. Portanto, neste capítulo será discutido como mito é reapropriado historicamente e ajustado à linguagem romanesca.

3.1 O discurso no salão

De acordo com o dicionário do Google (2019), mito é um relato fantástico, logo, está vinculado à fantasia e à ficção ao recuperar uma tradição oral que usualmente tem como protagonistas seres que apresentam características ligadas às forças naturais, heróis e lendas e circulam como verdades. O verbete do dicionário reafirma o conceito de Barthes (1989), que compreende o mito como uma fala, bem como sua relação com a comunicação, principalmente com a oralidade e a afirmação de O'Donoghue (2009 p. 3), que situa os mitos “[...] como uma resposta narrada para a condição universal do homem: criação, fertilidade, sobrevivência e morte. Mitos confrontam os questionamentos mais difíceis ” (O'DONOGHUE, 2009, p. 3).

Assim, o mito não somente é uma fala no sentido de comunicação, como também possui em si uma mensagem, uma representação simbólica, questionamentos instaurados pelo homem. Historicamente o mito perpassa gerações, por meio de cantos, poesias, contos, da comunicação oral, a partir de civilização grega. Porém tais relatos, independentemente da maneira como são

transmitidos, operam conforme regras, códigos de conduta para uma sociedade e estão inseridos em uma determinada cultura (ELIADE, 1972; VERNANT, 2002). Um conto pode apresentar variações dentro de um mesmo país, de acordo com o contexto em que essa comunidade/sociedade vive.

Os mitos apresentam uma relação intrínseca com o fictício e se aproximam das fábulas, afinal, uma fala pode coexistir com outras falas, pois uma fala não anula a outra. Essa aproximação com a fábula não representa uma ruptura com a realidade, somente uma forma diferente de explicar aquilo que era/é considerado inexplicável, com vistas a auxiliar no cotidiano do ser humano, de modo a estabelecer ou reafirmar normas de condutas sociais, apresentando e representando o sagrado e (re)ligando o sagrado com a realidade. Essa ligação com o sagrado, com a religião, ocorre por intermédio da linguagem, em um contexto em que a igreja não era presente, sem uma referência material.

Esse código comanda e orienta o jogo da imaginação mítica; delimita e organiza o campo no qual ela pode se produzir, modificar os velhos esquemas, elaborar novas versões; é tirando proveito dos limites que impõe bem como das compatibilidades que permite, explorando a gama de direções abertas, que se efetua o trabalho de invenção narrativa e que, pela retomada contínua da tradição, um pensamento mítico, em uma civilização, permanece vivo (VERNANT, 2002, p. 232).

O mito representa momentos históricos e uma leitura da realidade do momento presente:

A existência de mitos é de suma importância para o imaginário coletivo, pois a essência do mito é ser, efetivamente, uma representação coletiva, ao expressar e explicar tanto o mundo quanto a realidade humana, transmitida por intermédio de várias gerações (BULFINCH, 2013, p. 14).

As narrativas míticas apresentam um caráter de eternidade, pois histórias e contos são recontados inúmeras vezes, com os mesmos personagens e protagonistas, com a mesma mensagem, ainda que a situação e o contexto no qual estão sendo contadas sejam outros. Dell (2016) avalia essas histórias como universais e atemporais, unindo o desejo de narrativas com a procura por respostas e algo que dê sentido à vida humana, ao ambiente e às coisas em geral. Contudo

isso não significa dizer que a humanidade seja o foco principal dos mitos; seu verdadeiro atrativo está nos deuses vividos, fantásticos, que criam mundos, moldam montanhas, organizam estrelas e enchem oceanos.

Depois de criar o cenário, eles o povoam com seres humanos e outros animais, concedendo à humanidade os benefícios da civilização e estabelecendo as leis naturais básicas do nosso mundo (DELL, 2016, p. 7).

Dell (2016) observa que mitos não são uma simples forma de entretenimento ou narrativa, haja vista estabelecerem ligações do ser humano com suas origens e diferenciarem uma sociedade ou comunidade de outras, pois tais narrativas são oriundas de diferentes lugares e contextos, assim como diferentes divindades e origens.

Todavia o mito assume particularidades, uma vez que sua mensagem representa e é o símbolo de si mesma, logo ele é o sentido em si. Barthes (1989) situa o mito como um roubo de linguagem, pois ele se insinua, invade, transforma e modifica, sujeitando uma significação ou sentido a um contexto pleno e indeformável. Afinal, o mito pode ser entendido como

[...] uma linguagem que não quer morrer: arranca aos sentidos, de que se alimenta, uma sobrevivência insidiosa, degradada, provoca neles um adiamento da morte artificial, no qual se instala à vontade, faz deles cadáveres falantes (BARTHES, 1989, p. 153-154).

Em síntese, o mito é sentido e significado, representa a si mesmo e para sua manutenção nega o tempo. Essa negação tem como destaque a negação da finitude. Assim, de alguma maneira se mantém presente, mesmo que artificialmente, deixando para trás sua propriedade e intencionalidade inicial, passando a assumir um caráter ficcional, que se coloca como uma potência e significado que transforma seu potencial e o torna em algo para se acreditar (BARTHES, 1989; ELIADE, 1972, O'DONOGHUE, 2009).

O mito não busca se aproximar da realidade para se tornar eterno; é por meio da fantasia e do sobrenatural que ele melhor se apresenta:

No coração de todos os mitos existe a noção de um reino sobrenatural que, de algum modo, encerra uma sabedoria maior – a verdade, talvez, de como e porque chegamos aqui. O homem é admitido apenas raramente nesse mundo sobrenatural, reduto particular dos deuses – figuras fundamentais para as mitologias do mundo, trazendo o universo à existência e muitas vezes criando homens com suas próprias mãos (DELL, 2016, p. 8).

Dell (2016) sinaliza que muitos deuses de diversas mitologias têm comportamentos humanos, como ciúme, raiva, desejo, paixão, características que

proporciona uma identificação do ser humano com o ser divino, sobrenatural e eterno.

Considerando que o mito nega o tempo, uma das maneiras de imortalizar uma história ou conto é por meio das artes, seja gravuras, litografia, escultura, literatura. Essas representações indiretamente afirmam a existência do divino e sobrenatural, dos deuses, heróis e monstros. “O povo que fixou para o mundo ocidental os cânones e os modelos mais acabados da arte plástica precisou tomar de empréstimo a outros a própria noção de representação figurada” (BENVENISTE, 1932, p. 133 *apud* VERNANT, 2002, p. 296). Portanto, a arte pode ser entendida não somente como uma maneira de eternizar, como também referencia o mundo divino. “Ou seja, à imagem concebida como um artifício imitativo que reproduz na forma de um simulacro a aparência externa das coisas” (VERNANT, 2002, p. 296).

Essa representação, imitação ou simulação leva à presentificação desse lugar, assim como, sendo um simulacro, entende-se que se baseia na realidade, mas passa a se colocar como uma imitação, o que leva à teoria da *mimésis*:

O símbolo por meio do qual uma potência do além, ou seja, um ser fundamentalmente invisível, é atualizada e presentificada neste mundo transformou-se em uma imagem, produto de uma imitação de especialista que, por seu caráter de técnica elaborada e de procedimento ilusionista, penetra doravante na categoria geral do “fictício” – o que chamamos de arte (VERNANT, 2002, p. 297).

A literatura, por intermédio de contos, poesias, romances, reinscreve as tradições de oralidade representada pela organização de pensamento e do discurso. Dessa maneira, a arte possibilita que o homem venha a conhecer o mito, e segundo Eliade (1972) conhecer o mito significa também conhecer a origem das coisas.

Monfardini (2005, p. 52) ressalta que “as metáforas linguística e mítica nascem ambas do mesmo esforço de concentração da percepção sensorial, peculiar a toda informação, seja linguística, seja mítica”, daí a possibilidade de analogia entre o mito e a arte.

O mito é uma fala, selecionada com base nas necessidades que o ser humano apresenta, e por vezes simplifica tanto o ato como o ser humano em si, realizando uma forma de purificação que permite que a fala seja o significado em si, negando a finitude e passando a assumir um caráter de artificialidade em sua luta por sobrevivência (BARTHES, 1989). Essa luta pela sobrevivência da palavra pode

ser relacionada com a retomada da tradição. Entretanto, em virtude da maneira como é revivida, perde sua “autenticidade” inicial e assume a artificialidade para permanecer viva ou pode ser retomada em outro contexto.

Uma das formas de retomada ou ainda de atualizar/revisitar um mito pode se dar pela literatura, graças ao caráter tanto mítico quanto fantástico ou sobrenatural, o que propicia respostas ou soluções transcendentais para problemas que o homem ainda não consegue resolver.

O tratamento mítico de um tema pressupõe, portanto, sempre um conflito existencial. Aqui se pode perceber a filiação da ficção mitologizada moderna ao mito primitivo: lembre-se que o mito antigo relata acontecimentos que são determinantes da existência e da condição humana enquanto tal (MOFARDINI, 2005. p. 55).

Um dos gêneros literários narrativos que se apropria do mito é o romance. Bauman, em uma entrevista concedida a Burke (2004) para a revista *Tempo Social*, da Universidade de São Paulo, afirma que a narrativa romanesca aborda a experiência do ser humano no mundo, por isso difere de uma experiência de pesquisa acadêmica.

[...] os romancistas podem, aberta e sem a menor vergonha, recorrer a estratégias que os primeiros desconsiderariam arrogantemente como “meras intuições”, “puras suposições” ou mesmo “construções da imaginação”. É por agirem assim que eles podem abrir novas possibilidades interpretativas que os profissionais de *bona fide* dificilmente iriam suspeitar ou mesmo notar (*in* BURKE, 2004, p. 319).

A perspectiva mítica permite essa “liberdade” de relações, de interpretações, que podem ser relacionadas a fatos e situações diversas e únicas.

Mas, acima de tudo, a maior vantagem da narrativa dos romancistas é que ela se aproxima mais da experiência humana do que a maioria dos trabalhos e relatórios das ciências sociais. Elas são capazes de reproduzir a não-determinação, a não-finalidade, a ambivalência obstinada e insidiosa da experiência humana e a ambiguidade de seu significado – todas características muito marcantes do modo de o ser humano estar no mundo, mas que a ciência social se inclina a ver como “impressões falsas”, originárias da ignorância ou do conhecimento insuficiente (BAUMAN *in* BURKE, 2004, p. 319).

O mito, assim como o romance, possui o poder de ressignificar o real. Todavia esse potencial de ressignificação via romance é uma variável, uma adaptação às novas realidades e às novas culturas.

3.2 Huginn e Muninn: sobre *Deuses americanos*

Deuses americanos, livro escrito pelo britânico Neil Gaiman, está imerso em mitos, realidade, cultura, cultura *pop* e virtualidade, apresentando tais pontos de maneira metafórica e híbrida.

Gaiman, como apresentado em uma matéria no *site* iG (iG GENTE, 2017), é hoje um ícone da cultura *pop* e considerado um dos dez melhores autores pós-modernos vivos, com seu trabalho transitando desde literatura (romances, contos, poesia), a roteiros de episódios de seriados e filmes, colunas em jornais, letras de música, além de peças de teatros (BRITISH COUNCIL, s.d.). Na coluna de cultura do *site* iG, salientaram-se a versatilidade e o hibridismo de Gaiman, assim como o fato de ele ser uma figura conhecida:

A identidade da maioria dos autores é quase desconhecida, porém Neil Gaiman é um dos poucos a romper com esse padrão. Mesmo sendo a “cabeça” por trás de obras de ficção que encantam os leitores, ele também se tornou um verdadeiro ícone pop da atualidade. Sempre vestido de preto, ele já participou de programas de televisão – incluindo episódios de “Os Simpson” –, de rádio, palestras e até mesmo um discurso em uma universidade. Durante o tempo em que levou escrevendo “Deuses Americanos”, Gaiman também abriu as portas da internet e manteve um blog-diário contando sua experiência dia a dia como autor (iG GENTE, 2017, s.p.).

Gaiman, como autor pós-moderno, aborda em sua narrativa os mitos como mediadores na trama e cria novos deuses, (re) inaugurando o sagrado na sociedade contemporânea. No contexto do romance *Deuses americanos*, apresenta os deuses como heróis e vilões duelando por um lugar infinito.

Agora, como vocês todos devem ter tido uma fatura de motivos para descobrir por conta própria, deuses estão ganhando força nos Estados Unidos, agarrando-se a focos crescentes de fé: deuses do cartão de crédito e da rodovia, da internet e do telefone, do rádio, do hospital e da televisão, deuses do plástico e do bipe e do neon. Deuses orgulhosos, criaturas gordas e estúpidas, envaidecidas com a própria novidade e importância (GAIMAN, 2016, p. 140).

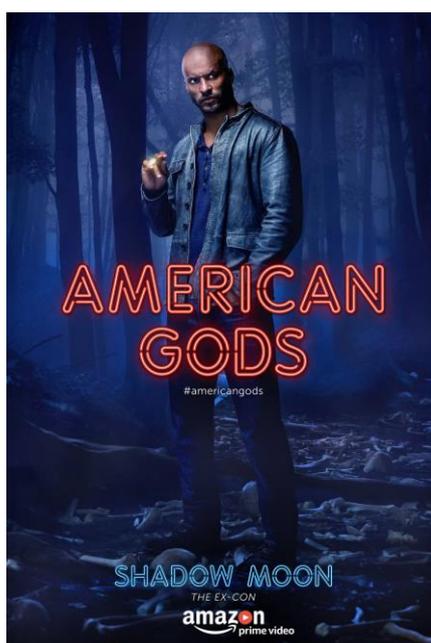
O livro narra não somente a aparição de novos deuses, como também reatualiza mitologias diversas, como a nórdica, a eslovaca, a hindu, para o mundo

contemporâneo, relegando aos deuses lugares que representam sua força, ou ainda como lembrança ao criar relações fictícias nas quais os homens não creem nesses deuses (O'DONOGHUE, 2009).

O livro apresenta a trajetória de Shadow Moon, recém-saído da prisão após três anos de reclusão, fato que o surpreendeu, pois foi solto antes da data prevista, em virtude do falecimento de sua esposa, Laura. No caminho para casa, em meio à turbulência aérea, Shadow conhece um senhor, que se apresenta como Wednesday; este lhe oferece um trabalho, sem explicar qual a função que assumiria. Shadow nega a proposta, apesar da insistência de Wednesday. Após chegar ao aeroporto, Shadow aluga um carro para se locomover até a cidade e, ao parar para comer, novamente encontra Wednesday, que insiste na proposta de emprego informando que o amigo de Shadow, dono da academia que havia oferecido um emprego, tinha morrido e que a academia iria fechar.

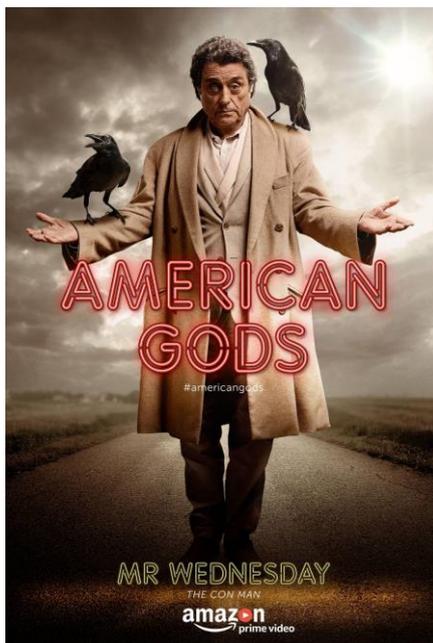
Shadow, sem saber, passa a ser apresentado para um novo mundo fantástico e mítico e é inserido em uma guerra que envolve deuses e humanos. Nesse momento o romance assume o caráter mítico ao tratar das relações entre homens e deuses. Após uma jogada de cara e coroa, Shadow perde a aposta e passa a trabalhar para Wednesday em um processo de recrutamento de deuses antigos para atuar na guerra de poder entre deuses novos e antigos.

Figura 6 – Personagem Shadow Moon da série inspirada no livro *Deuses americanos*



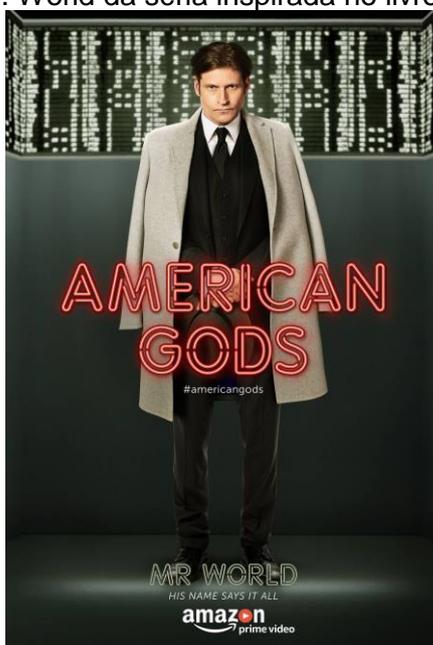
Fonte: Wired UK (2017)

Figura 7 – Personagem Wednesday da série inspirada no livro *Deuses americanos*



Fonte: Wired UK (2017)

Figura 8 – Personagem Mr. World da série inspirada no livro *Deuses americanos*



Fonte: Wired UK (2017)

Figura 9 – Odin, o Pai de Todos, também chamado de Wednesday, fazendo referência ao dia da semana que tem origem no seu nome



Fonte: Egerkrans (2018, p. 32)

Wednesday é Odin, o Pai de Todos na mitologia nórdica; sua missão é encabeçar o recrutamento e a batalha a favor dos deuses antigos. Em contrapartida, Mr. World, a personificação da globalização, tem o poder de transformar a realidade, é líder dos novos deuses e antagonista de Wednesday. Outro personagem significativo, Media/Mídia, que ao longo da trama aparece na televisão mediante ícones da cultura *pop*; tem o poder de alcançar milhões de espectadores em uma única vez, transmitir valores e crenças interferindo no cotidiano das pessoas.

[...] eu sou a mãe dos idiotas. Sou a televisão. Sou o olho que tudo vê, sou o mundo do raio catódico. Sou a expositoras de tetas. O pequeno altar em torno do qual a família se reúne para louvar.
– Você é a televisão? Ou é alguém dentro da televisão?

- A televisão é o altar. Eu sou a entidade para quem as pessoas fazem os sacrifícios.
- O que elas sacrificam?
- O tempo de vida principalmente – respondeu Lucy. – Às vezes, umas às outras.
- Ela levantou dois dedos e soprou fumaça de uma arma imaginária. Depois, deu uma piscadela, a velha piscadela de *I Love Lucy*.
- Você é uma deusa? – Perguntou Shadow.
- Lucy deu um sorriso debochado e tragou o cigarro como uma dama.
- Pode-se dizer que sim (GAIMAN, 2016, p. 173).

Gaiman utiliza a simbologia para reatualizar realidades, como pode ser observado no excerto: “Diga a ele que nós reprogramamos a porra da realidade. Diga que a língua é um vírus, que a religião é um sistema operacional, que as orações são só uma porrada de spam [...]” (GAIMAN, 2016, p. 66). A fala de TechBoy, um dos novos deuses, permite ao leitor a percepção de uma relação do mito como linguagem. Os novos deuses transformaram e atualizaram as noções de quem são os deuses e detentores do poder no contexto apresentado no livro.

Tenho uma mensagem para Wednesday, cara: diga que ele já era. Ele é passado, já está velho. E é melhor ele aceitar isso. Diga que nós somos o futuro e que estamos pouco nos fodendo para ele ou qualquer um que nem ele. O tempo dele acabou. Certo? Diga essa porra para ele, cara. Ele foi relegado ao chiqueiro da história enquanto gente como eu leva nossas limusines pela super-rodovia do amanhã (GAIMAN, 2016, p. 66).

A batalha, a guerra entre os deuses de diferentes momentos é pela eternidade, pela lembrança e fé. Os deuses projetam valores em voga, mas também memórias. O romance propaga que aqueles que não são lembrados deixam de existir. “Deuses morrem. E, quando morrem para sempre, não há luto nem memória. É mais difícil matar uma ideia do que uma pessoa, mas, no fim das contas, ideias também podem morrer” (GAIMAN, 2016, p. 71). E aqueles que não são lembrados fazem de tudo pela sua sobrevivência:

Sejamos sinceros: temos pouquíssima influência na vida deles. Nós nos aproveitamos deles, e pegamos o que é deles, e sobrevivemos; nós nos despimos, nos prostituímos e nos embebedamos demais; roubamos gasolina, furtamos, damos golpes, existimos à margem, alheios a sociedade. Velhos deuses, aqui nesta nova terra sem deuses (GAIMAN, 2016, p. 140).

Assim são atualizadas as questões e preocupações do ser humano em relação às noções de mortalidade, fé, religião e ilusão, permitindo espaços para a liberdade de criação e interpretação satírica de valores e crenças circulantes entre os americanos (O'DONOGHUE, 2009).

O romance aborda conflitos entre valores culturais que resultam numa iminente guerra por um lugar atemporal, logo, um lugar mitológico.

[...] É o jeito americano: eles precisam de uma desculpa para as pessoas poderem louvar. Hoje em dia, não se pode só ir visitar uma montanha. Por isso que tem esses enormes rostos presidenciais, obra do senhor Gutzon Borglum. Depois que eles foram esculpidos, foi como se agora sim as pessoas tivessem permissão para ir até lá, aos montes, e ver ao vivo algo que já viram em mil cartões postais (GAIMAN, 2016, p. 325-326).

3.3 Yggdrasil

Na mitologia encontram-se diversas explicações sobre o mundo e sobre a criação de diversos lugares, povos e tempos. Conforme Dell (2016), a mitologia nórdica, retomada romanescamente, circulou no norte da Europa, da Alemanha, na Noruega, Suécia, Dinamarca e Islândia e no século 13 passou a ter seu campo de abrangência reduzido pelo cristianismo. O'Donoghue (2009) registra que Snorri Sturluson, poeta islandês, coletou narrativas mitológicas nórdicas e as reuniu em um compêndio, conhecido como *Edda* em prosa, resguardando essa mitologia do paganismo nórdico.

Ressalta-se que a mitologia nórdica não deve ser confinada a um determinado tempo ou sociedade, pois, no processo de passagem dos contos e mitos, ela foi sendo alterada e agregou informações, conteúdos, contextos. Alguns elementos podem ter sido emprestados dos escandinavos, dos anglo-saxões, de pagãos eslavos, assim como podem ter sido influenciados pelo cristianismo, como o compêndio de Snorri, por conter reflexos da fé cristã do coletador (O'DONOGHUE, 2009).

Ao que tudo indica, os deuses de Asgard se originaram na região da Alemanha, depois se espalharam pela península escandinava e para territórios dominados pelos vikings – como as ilhas Órcades e a Escócia, a Irlanda e o norte da Inglaterra –, onde os invasores batizaram acampamentos em homenagem a Thor, Odin e deixaram suas marcas nos

dias da semana, Tyr, o filho maneta de Odin, assim como o próprio Odin, junto a Thor e Frigga, a rainha de Asgard, deram origem aos nomes ingleses dos dias da semana, respectivamente: terça-feira (*Tuesday*), quarta-feira (*Wednesday*), quinta-feira (*Thursday*) e sexta-feira (*Friday*) (GAIMAN, 2017, p. 11).

A mitologia nórdica, segundo O'Donoghue (2009) e Dell (2016), é baseada e dominada por profecias, e a que circula com maior intensidade se refere ao fim dos tempos, Ragnarök. A mitologia nórdica inicia com a narrativa sobre a organização do “universo”, o processo da criação do universo; a origem e a nomeação das coisas e dos personagens da mitologia vão sendo apresentadas no momento em que surgiram. Yggdrasil (figura 10), a base dessa organização, é conhecida por ser a árvore do mundo. Ela liga/conecta e organiza os nove mundos e é considerada a mais poderosa e bela das árvores (GAIMAN, 2017).

Figura 10 – Yggdrasil e os nove reinos da mitologia nórdica



Fonte: Egerkrans (2018, p. 18)

“Antes do princípio, não havia nada – nem terra, nem paraíso, nem estrelas, nem céu –, existia apenas o mundo feito de névoa, sem forma nem contorno, e o mundo era feito de fogo, eternamente em chamas” (GAIMAN, 2017, p. 27). Além das chamas, Egerkrans (2018) menciona o gelo e o nada. Ao sul ficava Muspellheim, o reino do calor, luz e caos; já ao norte ficava Nilfheim, o reino da escuridão e frio eterno. Entre eles estava o nada, Ginnunagap. No centro de Nilfheim era a origem de Hvergelmir, o qual gerava 11 rios que desembocavam no vazio. Esses rios eram tão gelados que se transformaram em uma superfície de gelo, além de serem a origem da névoa e com o tempo se transformaram em glacial de gelo, na divisa de Ginnupnagap e Nilfheim. O calor e as chamas de Muspellheim, ao encontrar o gelo, geraram a vida do gigante Ymer, o qual possuía seis cabeças e de quem todos os gigantes descendem. Assim, enquanto o gigante Ymer/Ymir ia ganhando vida, outra figura surgiu da névoa, uma vaca, Audhumula:

[...] uma vaca sem chifres, muito maior do que nossa mente pode conceber, também surgiu. A vaca lambia os blocos de gelo salgado para se nutrir, e quatro rios de leite fluíam de suas tetas. Era esse leite que alimentava Ymir. O gigante bebia o leite, e crescia.
Ymir batizou a vaca de Audhumula.
A língua rosa da vaca lambia os blocos de gelo, e deles surgiram as pessoas. No primeiro dia, deixou à mostra apenas o cabelo de um homem; no segundo, a cabeça; então no terceiro, a forma completa foi revelada.
Esse homem era Buri, o ancestral dos deuses (GAIMAN, 2017, p. 29).

Ymir continuava dormindo, porém durante seu sono deu à luz a outro gigante e a uma mulher. A mulher nasceu da axila esquerda de Ymir, e o gigante nomeado Buri nasceu debaixo de suas pernas. Buri escolheu uma esposa dentre os gigantes, e dessa relação nasceu Bor, que casou com outra gigante e tiveram três filhos: Odin, Vili e Ve. Os três filhos de Bor foram os primeiros deuses; eles cresceram vendo ao longe as chamas e a escuridão, porém não podiam transitar para esses lugares e viviam presos no vazio, em Ginnupngap. O mundo ainda não tinha sido criado, céu ou terra; o mundo era um espaço aguardando ser preenchido com a existência de vida, e os irmãos passaram a refletir e discutir sobre a vida e o futuro (GAIMAN, 2017; EGERKRANS, 2018).

“Odin, Vili e Ve mataram o gigante *Ymir*. Era necessário. Era a única forma de criar os mundos. Isso foi o princípio de todas as coisas, a morte que tornou toda a vida possível” (GAIMAN, 2017, p. 30). A morte do gigante causou uma poderosa

torrente de sangue que varreu e levou todos os gigantes, somente dois sobreviveram, o neto de Ymir, Bergelmir, e sua esposa, os quais se seguraram em um tronco. A carne de Ymir foi utilizada para moldar a terra, seus ossos transformaram-se em montanhas, os dentes viraram pedras, cascalho e areia, fruto da batalha dos irmãos com o gigante. O sangue gerou os oceanos que rodeiam os mundos. O céu foi gerado no interior do crânio do gigante; as estrelas são faíscas que escapam das chamas de Muspellheim. Um círculo plano é o formato do mundo, ao seu redor o oceano, e na periferia estão gigantes (GAIMAN, 2017).

Para manter os gigantes afastados, Odin, Vili e Ve ergueram um muro a partir dos cílios de Ymir, construindo-o em torno da parte central do mundo. Eles batizaram de Midgard tudo que tinha dentro desse muro. Mas Midgard não era habitada. Tinha belas paisagens, porém ninguém caminhava por suas campinas nem pescava em suas águas cristalinas, ninguém explorava as montanhas rochosas nem contemplava as nuvens no céu. Os irmãos sabiam que nenhum mundo é mundo até ser habitado (GAIMAN, 2017, p. 31).

Os irmãos foram atrás de algum sinal de vida e encontraram dois troncos na beira do oceano; com esses dois troncos, criaram a vida. Odin soprou a vida para dentro deles, Vili lhes deu vontade própria, Ve esculpiu os troncos, dando-lhe forma humana, concedendo olhos, orelhas e lábios para que pudessem ver, ouvir e falar. Esses humanos deram origem a toda população humana, conforme a narrativa mitológica. “É por isso que Odin é chamado de Pai de Todos. Porque ele foi o pai dos deuses, e porque soprou a vida dos avós de nossos avós. Quer sejamos deuses ou mortais. Odin é o pai de todos” (GAIMAN, 2017, p. 33).

Midgard era o território dos humanos, de maneira que os gigantes passaram para a periferia, território ou reino nomeado Jotunheim. Outros seres foram aparecendo; alguns se originaram de larvas que saíram do corpo morto de Ymir, como os elfos, que passaram a viver no reino de Svartalheim e Alfheim, não sendo nem humanos nem deuses, mas seres intermediários. Assim, o universo que antes era o nada passou a tomar forma e se dividir em nove reinos, unidos pela Yggdrasil, cuja origem ninguém sabe e em cujo cume fica uma águia gigante que observa tudo o que acontece nos nove mundos (EGERKRANS, 2018).

Outras criaturas vivem na Yggdrasil, como é o caso da serpente, Loki, filha de um dos filhos de Odin, que é conhecida como a serpente de Midgard ou Jogmungand. Ela fica no fundo do oceano dormindo e, nos momentos em que

acorda, causa ondas enormes e enchentes com um simples balançar da ponta de sua cauda. Ela cresceu tanto que circula o mundo (EGERKRANS, 2018).

Os nove mundos ou reinos da Yggdrasil são: Asgard, reino dos deuses; Alfheim, reino dos elfos da luz; Svartalheim ou Níðavellir, reino dos elfos da escuridão, os duendes; Midgard, reino dos humanos; Jotunheim, reino dos gigantes; Vanaheim, reino dos deuses Vanir; Nilfheim, o mundo da escuridão e névoa; Muspell ou Muspellheim, reino das chamas; e Hel, reino dos mortos. (GAIMAN, 2017; EGERKRANS, 2018). Além dos nove reinos existem a Bitfrost e Valhalla. Bitfrost é o arco-íris que une Midgard e Asgard; somente os deuses podem pisar nele e usá-lo (GAIMAN, 2017). Já Valhalla é o lugar para onde vão os guerreiros e os heróis que morreram em batalhas (EGERKRANS, 2018).

Odin, o Pai de Todos, rege a mitologia nórdica, ele é o mais velho e mais importante dos deuses, os demais o seguem e o veem como um pai. Ele não somente é o líder dos deuses como também o deus do paraíso, das batalhas, da poesia e da morte. Porém Odin não é popular entre os humanos de Midgard; ele é desonesto, manipulador e só para quando alcança suas metas, o que faz dele um deus contraditório, pois em um momento se coloca como líder e no outro assume o lado inescrupuloso, além de ser o mais esperto e detentor do maior conhecimento sobre todos os nove reinos. Fenômeno associado ao fato de Odin ter somente um olho, pois trocou um de seus olhos pelo conhecimento (EGERKRANS, 2018). “Ele viaja para todos os cantos sob um disfarce, querendo ver o mundo como as pessoas comuns. Quando caminha entre nós, é na forma de um homem alto usando manto e chapéu” (GAIMAN, 2017, p. 20). Odin possui dois corvos, Huginn e Muninn (cujos nomes significam, respectivamente, pensamento e memória); eles se sentam em seus ombros e são seus mensageiros e espiões. Todos os dias, os corvos voam por todos os reinos colhendo informações e observando; depois voltam ao seu pai para relatar tudo o que foi visto e escutado. Alguns acreditam que os dois corvos são partes do deus em si, sendo seu conhecimento e mente (EGERKRANS, 2018).

Odin busca evitar que aconteça o Ragnarök, momento em que todos os inimigos dos deuses e toda a terra caem, o apocalipse. Egerkrans (2018) afirma que, antes de Ragnarök ocorrer, surgirá um sinal de que o desastre está por vir, anunciando três invernos intensos, período em que as pessoas perderão a noção do que é certo e errado e que se intensificarão a violência e a ganância, momento seguido pelo Fimbulvetr, o inverno eterno, que durará três anos e transformará o

mundo, cobrindo-o de gelo e neve. Após esse marco, diversos desastres acontecerão até mesmo a Yggdrasil, e a batalha final, conhecida como a queda dos deuses, será desencadeada. No fim da batalha, tudo voltará a ser como antes: caos, fogo e gelo.

No entanto um ciclo dará lugar a outro, pois nada dura para sempre. Egerkrans (2018), em sua leitura da mitologia nórdica, constata que um novo mundo surgirá, e Yggdrasil permanecerá em pé, e de seus troncos, galhos, raízes surgirão dois sobreviventes que se tornarão os ancestrais dos humanos, e o fluxo histórico se reconstrói.

4 RAGNARÖK

Tinham medo de que, se não acompanhassem as evoluções de um mundo em constante transformação, se não recriassem e redesenhassem e reconstruíssem o mundo a sua própria imagem, seu tempo estaria acabado (GAIMAN, 2016, p. 507).

Ragnarök é a batalha que resulta no fim dos tempos. Na reescritura romanesca de *Deuses americanos* essa batalha é atualizada com base em valores contemporâneos e assume diferentes proporções, pois hoje tudo é efêmero e em constante movimento. Assim, a batalha pode ser considerada como a negação da morte ou, ainda, como uma estratégia de recriação de novos deuses.

Este capítulo recupera a mitologia nórdica presente em *Deuses americanos* e opera uma analogia com o YouTube, como um rizoma que articula novas relações entre tempo e espaço. As reflexões são articuladas em uma linguagem ensaística, com uma projeção imaginária, na qual corvos, Huginn e Muninn, dialogam com Odin e geram novas relações de mundo.

4.1 Fimbulvetr: reflexões sobre mitologia nórdica e o romance *Deuses americanos*

O Fimbulvetr é um dos marcos do Ragnarök, o fim dos tempos, porém o tempo mitológico é circular e cíclico, tempo em que as coisas não acabam e voltam a acontecer de outras maneiras e com outros personagens. O Fimbulvetr aparece no romance *Deuses americanos* no tempo presente e nos momentos anteriores à batalha final da queda dos deuses. Assim, o Fimbulvetr será lido analogicamente à mitologia nórdica reinscrita no romance associada às manifestações da cultura *pop* contemporânea.

O deus Odin será compreendido como um personagem rizomático que faz conexões com diferentes culturas, sem promover choques e sim espaços dialógicos multi e interculturais que se assemelham aos diálogos contemporâneos. Analogias identificadas na cena em que o líder dos novos deuses está em uma sala com sete janelas, que representam as cores do arco-íris, associadas à Bitfrost e em situações

em que o aparelho de televisão, ao sair do ar, projeta imagens similares às listras coloridas nas cores do arco-íris, possibilitando uma leitura metafórica com a personagem Mídia. Há também similaridades entre os personagens Wednesday e Odin como seres que se diferenciam da média humana. Os exemplos narrativos também viabilizam uma relação entre a cultura *pop* e a mitologia nórdica, por meio de uma analogia entre os lugares ocupados pelos deuses/celebridades e o lugar dos humanos/mortais. A celebridade é vista nos meios de entretenimento e na mídia como uma imagem ícone e é referenciada e admirada pelos espectadores em virtude da difusão de imagens como uma simulação, logo um simulacro de Asgard, o reino onde somente os deuses podem entrar.

A mitologia nórdica é uma entrada para reflexões sobre a contemporaneidade, rompendo com a linearidade temporal ao estabelecer novas relações viabilizadas pelas tecnologias entre o tempo e o espaço e que abrem espaços para a discussão de conceitos como eternidade e finitude. Discussão proposta por Gaiman, ao situar os deuses como objetos e os homens como criadores de deuses. Os humanos, por intermédio da fé e da fetichização de objetos, são geradores de novos deuses, como pode ser observado no seguinte recorte:

[...] mas diga: como pagã, quem é que você adora?
 – Quem eu adoro?
 – Isso. Você deve ter uma gama bem grande de deuses à sua disposição. Então, para quem você dedica o altar de sua casa? Para quem você se curva? Para quem você reza ao amanhecer e ao pôr do sol?
 Os lábios da garçonete se contorceram em vários formatos, mas nenhum som saiu. Até que enfim respondeu:
 – O princípio feminino. É uma questão de empoderamento, entende?
 – Claro. E esse seu princípio feminino, ele tem algum nome?
 – Ela é a deusa dentro de todas nós – explicou a garota com piercing na sobrancelha, começando a corar. – Não precisa de nome (GAIMAN, 2016, p. 299).

O trecho evidencia a noção contemporânea da subjetividade das crenças que alavancam novas relações com o mundo, independentemente de ser pelas palavras, pelas imagens ou pelos comportamentos. As religiões “formalizadas” são questionadas contemporaneamente, e alternativas subjetivas, fluidas assumem seus espaços como simulacros dos deuses estabelecidos.

Portanto, as analogias entre a mitologia nórdica e a ficção deslocam valores e promovem reflexões sobre o tempo mítico e o tempo histórico.

Aquele era o momento da tempestade.

Os paradigmas estavam se transformando. Ele sentia isso. O velho mundo, um mundo de imensidão infinita e recursos e futuro sem limite, estava sendo confrontado por outra coisa – uma rede de energia, de opiniões, de abismos.

As *peessoas acreditam*, pensou. É isso que as pessoas fazem: acreditar. E depois não assumem a responsabilidade por suas crenças. Conjuram coisas e não confiam nas próprias conjurações. As pessoas povoam a escuridão com fantasmas, deuses, elétrons, histórias. As pessoas imaginam e acreditam: e é com essa crença, essa crença sólida, que faz tudo acontecer (GAIMAN, 2016, p. 506-507).

Deuses americanos apresenta de forma simbólica essa tempestade tendo como entrada a mitologia nórdica, mas as reflexões que Gaiman traça cabem para a contemporaneidade e a internet. Vivemos hoje em um futuro onde tudo é possível, onde a realidade e simulação se unificam num tempo instantâneo, com ícones e divindades instantâneos e efêmeros. Um bom lugar para representar essa tempestade é a plataforma do YouTube, a qual não somente é um reino único, que permite que divindades e pessoas comuns vivam no mesmo ambiente, como também pode se tornar o altar para novas crenças e deuses.

4.2 A queda dos deuses

A contemporaneidade é marcada pelo movimento em fluxo. As mídias disseminam notícias e informações transmitidas em tempo real, independentemente de fusos horários e de onde se está no mundo. As mídias alteraram a maneira pela qual o homem se relaciona com o mundo, em termos gerais, nas relações sociais, culturais e temporais. O virtual é real, e a realidade é uma simulação daquilo que desejamos. As deidades são encontradas em todos os lugares; elas são múltiplas e se redesenham constantemente para que permaneçam em destaque.

O mundo é composto por diversos rizomas que realizam conexões infinitas, fazem e se desfazem, conectando-se entre si quando necessário, separando-se, aumentando seu alcance aos poucos. Isso significa que culturas diferentes podem estabelecer conexões e criar, assim um novo rizoma, adaptável às novas condições. Partindo de tal premissa, se o mundo é um rizoma, a internet pode ser considerada um simulacro cartográfico dessa relação. Afinal, na internet as possibilidades ilimitadas ocorrem em um desterritório único, lugar de criação, de propagação e de

liberdade. A cultura transformou-se e adaptou-se a partir dessas relações, e a internet possibilitou que o ser humano comum tivesse acesso a dados e informações inacessíveis em outros tempos.

As plataformas virtuais, como o YouTube, colocam-se como um lugar acessível ao homem comum, espectador, mortal e consumidor, com ícones e mitos. O YouTube é um lugar de potência e criação, com inúmeros usuários e permite o compartilhamento de opiniões. Aqueles que se identificam como ícones e referências aderem e estimulam suas produções ao compartilhar com outros as informações, movimentando a rede comunicativa.

O YouTube transformou a indústria do entretenimento ao abrir espaços participativos sem hierarquização. As mídias e a indústria do entretenimento tradicional tiveram de se adaptar ao novo contexto, à necessidade e busca de participação e convergência. Em decorrência de posições icônicas que se distanciavam do comum, os ídolos gradativamente foram diluídos, pois a plataforma, assim como a ponte arco-íris – Bitfrost –, passou a unir o mundo dos humanos comuns com o mundo dos deuses.

Gaiman, no romance *Deuses americanos*, narra um novo momento mítico, de ligações e de transformações constantes. A mitologia é, portanto, uma entrada da cartografia, um espaço fluido de contrastes, nas relações sociais e na cultura. Ou seja, no YouTube e na obra *Deuses americanos* tanto o caos como a simulação impulsionam os conflitos pela busca de sucesso e de poder, em virtude da necessidade de reinvenção constante, em prol da eternidade e da negação da morte. Odin, ou um *youtuber*, cria artimanhas que possibilitam manter seu lugar em Asgard, mesmo que para isso seja imprescindível abrir mão da identidade para se transformar no outro, em um simulacro.

– Já pensou no que significa ser um deus? – Perguntou o homem. Ele tinha barba e usava boné. – Significa abrir mão de sua experiência mortal e se transformar em um *mem*: algo que vive para sempre na mente das pessoas, como a melodia de uma cantiga de ninar. Significa que todo mundo vai poder recriá-lo na própria cabeça. Você praticamente perde sua identidade. Em vez disso, torna-se mil aspectos do que as pessoas precisam que você seja. E todo mundo quer algo diferente. Nada é fixo, nada é estável (GAIMAN, 2016, p. 559).

A expectativa da imortalidade traz seu preço para aqueles que a anseiam. Essas pessoas não somente criam uma simulação almejando um lugar entre os

deuses, e com o incessante fluxo e novos aspirantes a deuses, seu lugar se torna ameaçado. Assim, esses novos deuses abrem mão de suas identidades, de seus desejos para evitar a morte, passando a responder a seus espectadores, consumidores e fiéis.

5 O NOVO MUNDO...

Na mitologia nórdica o Ragnarök não leva ao fim dos tempos, mas sim à construção e reestruturação do mundo a partir daquilo e daqueles que sobreviveram à batalha. Entende-se que o novo mundo passará por novos conflitos e seu próprio Ragnarök, pois se trata de uma maneira de o mundo se reinventar, a partir daquilo tudo que já foi para algo além.

A cultura não possui um Ragnarök específico, mas ela passa por transformações, oriundas das mudanças do mundo, da sua história e da forma como o humano se relaciona com o mundo e produz valores, objetivos, produtos e possibilidades, deixando de ser um dispositivo de diferenciação entre classes sociais e lugares e colocando-se como um elemento que auxilia nas relações.

Da cultura se estabelecem vínculos de comunicação e de expressão. Afinal, se a cultura passa por transformações, os meios ou instrumentos de comunicação passam por um processo similar, na relação com a cultura e com seus receptores e espectadores. O desenvolvimento desse processo altera os modos de entretenimento humano, bem como a relação que se estabelece com o tempo. O tempo não é somente compreendido como um demarcador para a história, e sim como um fluxo promotor de mudanças nos valores e interações, e deixa de ser um corte entre passado, presente e futuro, para tornar-se líquido, possibilitando as noções e percepções da atemporalidade e da simultaneidade. Essa percepção temporal decorre da expansão dos meios de comunicação, dentre eles a internet.

A internet gerou um mundo próprio, um lugar regido pelas possibilidades, o lugar no qual a cultura pode assumir formas diversas, operar conexões e tornar-se participativa. Afinal, ali quase tudo é possível; trata-se de um lugar de criação, de consumo e compartilhamento. Ela possui uma relação única com a realidade, simulando e colocando-se como referência de si, transformando-se em um simulacro. Ou seja, ela é o que é, criadora de um novo real. Essa possibilidade faz a cultura participativa relevante, pois a internet se torna o local para criar uma representação de si, uma nova realidade, e ser aquilo que desejo ser. Nesse espaço posso ser o que desejar, posso me tornar um ícone, uma referência para outros, um deus (e a noção mítica da eternidade pode ser observada nas entrelinhas). Logo, deixo meu lugar de um humano comum para criar meu novo lugar entre aqueles que

eram meus ícones, alcançando diversos, talvez milhares de espectadores, fato que antes somente era possível para os ícones de alcance de massa.

Ao longo desta pesquisa foi possível compreender que a relação entre a internet e a concepção de mito é próxima. Afinal, o mito é linguagem, é um instrumento transmissor de histórias e contextos de diferentes épocas e lugares que ao longo do tempo foi contado, recontado e adaptado para responder às novas realidades e às novas necessidades. Porém um ponto nele se mantém, a comunicação de uma representação simbólica, uma mensagem que transmite na sua narrativa de uma maneira fantástica códigos de conduta e comportamento, respostas a questionamentos, orientações para diferentes situações.

A cultura *pop* assimilou traços míticos no seu processo de criação e produção de entretenimento, criando personagens ou realidades fantásticas que se relacionam com forças que movem o ser humano. Personagens heroicos, míticos tornaram-se ícones ao se aproximarem do paganismo; eles esboçam traços humanos e divinos, interagindo com o entretenimento, com a mídia e com a cultura.

Hoje a internet promove uma rede de conexões culturais. Portanto, a presente pesquisa não trata de um campo fixo e estático, mas sim de um campo em movimento, de um rizoma, estabelecendo conexões múltiplas para que auxilie o entendimento de um fenômeno que não está completo ou fechado, mas ainda no processo de solidificação. Para tal compreensão, a entrada neste rizoma se deu por três pontos: a mitologia, a ficção e a internet, por meio dos quais foram sendo realizadas conexões que permitissem uma leitura de um contexto que responde a relações e interações em relação à plataforma do YouTube e ao romance *Deuses americanos*, de Neil Gaiman.

Em *Deuses americanos* é possível observar a maneira como o humano tem se colocado nas interações contemporâneas, deificando objetos inanimados ou cotidianos, desde a rodovia até o cartão de crédito. Em sua narrativa o autor apresenta uma reflexão pertinente, não somente no sentido de crenças, mas no sentido de como a cultura em si tem se transformado e se colocado como híbrida ao estabelecer relações entre deuses de diferentes origens, os quais se relacionam entre si e buscam defender espaços na memória dos humanos, logo a imortalidade.

Aqui se destaca um personagem do romance, Mídia, de vital importância, pois não é um personagem qualquer: é o altar, o qual propaga as mensagens e as

representações simbólicas que se colocam com mais potência na memória dos espectadores/consumidores/humanos.

Na contemporaneidade o simulacro expande-se com a cultura participativa, acionada pelo YouTube, uma plataforma de possibilidades, de multiplicidade que instaura o poder de compartilhar ideias, valores, pensamentos, histórias e amplia vozes ao propiciar novas relações entre produtores e consumidores, que alternam papéis continuamente. O objetivo não é julgar o fenômeno, mas sim destacá-lo, uma vez que ele é uma caricatura de todo um contexto, um contexto no qual o virtual, o ciberespaço se molda, se conecta.

Esse movimento pode ser observado nos produtores de conteúdo do YouTube, os *youtubers*, isso porque eles se ressignificam inúmeras vezes para permanecer no lugar onde estão, transbordam a fronteira do virtual com o real passando a utilizar diferentes linguagens midiáticas e de produtos. Fator que é característico do mito, o que por si pode proporcionar uma relação entre o ícone e os deuses. Afinal, deuses são referências, embora possuam fragmentos característicos dos humanos mortais, como sentimentos, emoções e desejos, logo, os deuses possibilitam a empatia, o pertencimento.

O fenômeno do YouTube e seus produtores apresenta um potencial mítico, tal qual a mitologia, adaptando à contemporaneidade. Mas essa reflexão é uma entrada em uma cartografia de um sistema aberto; tanto o YouTube como a internet estão em constante movimento e transformação, assim sua compreensão é fluida, aberta, a leitura é desenvolvida pelas dobras.

É um novo mundo se reestabelecendo, com novas regras, novos personagens, condicionantes e contextos. Então, abre-se aqui a entrada de um rizoma e de diferentes conexões, um sistema aberto com muito a ser refletido, pesquisado e conectado. Assim como permanece o potencial da releitura e da mitologia, afinal, nada é estático na contemporaneidade, tudo está em movimento, estabelecendo novas conexões e possibilidades, o contexto da multiplicidade.

É neste novo mundo, em constante transformação e que se deve indagar sobre como é possível pensar como um lugar patrimonializável. Desafio potencialmente transformador, pois pensar uma plataforma como o *YouTube* como um lugar de patrimônio cultural é refletir sobre ressignificações de linguagens, percepções, sociedade, cultura e as articulações possíveis são inúmeras. Logo, a partir das leituras realizadas para a produção desta dissertação as indagações e

sobre como patrimonializar um instrumento, um espaço que não é estático se instaurou como a maior questão. Como patrimonializar uma plataforma que não se sabe se irá existir daqui a uma semana? Quais características e critérios devem ser estruturadores para esta patrimonialização?

Sendo assim, esta dissertação apresenta possibilidades de reflexões, uma nova entrada para rever conceitos de permanência num mundo que se apresenta em movimento contínuo.

REFERÊNCIAS

A TARDE. **Confira a lista das 20 personalidades mais influentes do Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/quemviuview/noticias/1893679-confira-a-lista-das-20-personalidades-mais-influentes-do-brasil>>. Acesso em: 8 maio 2018.

BARTHES, R. **Mitologias**. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

_____. **Simulações e simulacros**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Z. **Cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

_____. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012. Edição digital.

_____. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. Edição digital.

_____. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BENJAMIN, W. O narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. *In*: _____. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BERNARDAZZI, R. *Youtubers* e as relações com a produção audiovisual. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (*online*), 39., São Paulo, 2016. **Anais...** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1857-1.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

BOURDIEU, P. The forms of capital. *In*: HALSEY, A. H. *et al.* **Education, culture, economy and society**. Nova York: Oxford University Press, 1997.

BULFINCH, T. **O livro da mitologia: a idade da fábula**. São Paulo: Martin Claret, 2013.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

BURKE, M. L. G. P. Entrevista com Zygmunt Bauman. **Tempo Social**, São Paulo, v. 16, n. 1, jun. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702004000100015>. Acesso em: 7 jan. 2019.

BURKE, P. **História e teoria social**. 2. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2012.

BRITISH COUNCIL. **Literature**: Neil Gaiman. Disponível em: <<https://literature.britishcouncil.org/writer/neil-gaiman>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, v. 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 30 dez. 2018.

CANDAU, J. Memória e identidade: do indivíduo às retóricas holistas. *In*: _____. **Memória e identidade**. São Paulo: Contexto, 2011.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 1. 18. ed. rev. e amp. São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CHAU, C. YouTube as a participatory culture. **New Directions For Youth Development**, n. 128, 2010. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/yd.376/abstract>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

CHOPIN, L. **Yggdrasil**. Arte digital. 2018.

CORUJA, P.; COCA, A. P. *Youtubers* e seu fandom: doesn't feel, look or smell like labor at all. **Revista Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 2, 2017. Disponível em:

<<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/download/9528/7014>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

COSTA, A. M. N. Internet: uma nova plataforma de vida. *In*: _____ (org.). **Cabeças digitais**: o cotidiano na era da informação. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2006.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: Editora EDUSC, 1999.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. Rizoma. *In*: _____; _____. **Mil platôs**. v. 1. 2. ed. São Paulo: 34, 2017.

DELL, C. **Mitologia**: um guia dos mundos imaginários. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2016.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. 2. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2011.

ECO, U. **Pape satàn aleppe**: crônicas de uma sociedade líquida. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2017.

EGERKRANS. J. **Norse Gods**. Suécia: B. Wahlströms Bokförlag, 2018.

ELIADE, M. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

FECHINE, Y. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Revista Contracampo**, v. 31, n. 1, p. 5-12, dez./mar. 2014. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/download/694/430>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

FELINTO, E. Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet. **Galáxia**, São Paulo, n. 16, p. 33-42, 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/3996/399641242004/>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

FRIEDMAN, S. S., O “falar da fronteira”, o hibridismo e a performatividade: teoria da cultura e identidade nos espaços intersticiais da diferença. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 61, p. 5-28, 2001. Disponível em:

<<http://www.ces.uc.pt/rccs/includes/download.php?id=767>>. Acesso em: 21 set. 2017.

GAIMAN, N. **Deuses americanos**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.

_____. **Mitologia nórdica**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

GOMES, L. B. *et al.* As origens do pensamento sistêmico: das partes para o todo. **Pensando Famílias**, v. 18, n. 2, p. 3-16, 2014. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/penf/v18n2/v18n2a02.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2015.

GOOGLE. **Significado da palavra mito**. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?rlz=1C1SQJL_pt-BRBR781BR781&q=Dicion%C3%A1rio#dobs=mitologia>. Acesso em: 7 jan. 2019.

GOULD, S. J. The iconography of an expectation. *In*: _____. **Wonderful life**. The burgess shale and the nature of History. Nova York: W. W. Norton, 1989. p. 23-49.

GLAMURAMA. **Nos 19 anos do primeiro Harry Potter, os números mágicos da saga**. 2016. Disponível em: <<https://glamurama.uol.com.br/nos-19-anos-do-primeiro-harry-potter-os-numeros-magicos-da-saga/>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

GROSSMAN, L. The beast with a billion eyes. **Time**, 2012. Disponível em: <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2104815,00.html>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. 9. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

HOLBOM, M. **The youtuber**: a qualitative study of popular content creators. Umeå University, Faculty of Social Sciences, Department of Informatics. 2015. Disponível em: <<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A825044&dswid=7193>>. Acesso em: 21 set. 2017.

iG GENTE. Quem é Neil Gaiman? Conheça um pouco mais sobre o autor de “Deuses Americanos”. 2017. Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/cultura/2017-04-30/neil-gaiman.html>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015. Edição digital – kindle.

_____; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JULIO, R. A. Empreendedores faturam alto com canais no YouTube. **Pequenas Empresas, Grandes Negócios (online)**, 2015. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2015/10/empreendedores-faturam-alto-com-canais-no-youtube.html>>. Acesso em: 8 maio 2018.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 30 dez. 2018.

KELLER, T. **Deuses falsos**: como resistir às idolatrias que prometem o mundo, mas cobram um preço alto demais. 3. ed. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2016.

KIM, J. H. Cibernética, ciborgues e ciberespaço: notas sobre as origens da cibernética e sua reinvenção cultural. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 10, n. 21, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832004000100009>>. Acesso em: 15 out. 2016.

MACHADO, I. Controvérsias sobre a cientificidade da linguagem. **Líbero**, São Paulo, ano XI, n. 22, p. 63-74, dez. 2008. Disponível em: <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/562/534>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

MAFFESOLI, M. **A parte do diabo**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MALTEZ, J. Confira os mitos e lendas das irmãs Zorya de Deuses Americanos. **Blog Aficionados**, 2017a. Disponível em: <<https://www.aficionados.com.br/zorya-deuses-americanos/>>.

_____. Conheça Mr. Jacquel, o deus egípcio Anúbis em Deuses Americanos. **Blog Aficionados**, 2017b. Disponível em: <<https://www.aficionados.com.br/anubis-mr-jacquel-deuses-americanos/>>.

_____. Descubra a mitologia terrível de Czernobog de Deuses Americanos. **Blog Aficionados**, 2017c. Disponível em: <<https://www.aficionados.com.br/czernobog-deuses-americanos/>>.

_____. Descubra Mr. Ibis, o deus egípcio Thoth em Deuses Americanos. **Blog Aficionados**, 2007d. Disponível em: <<https://www.aficionados.com.br/mr-ibis-thoth-deuses-americanos//>>.

MOFARDINI, A. O mito e a literatura. **Terra Roxa e Outras Terras – Revista de Estudos Literários**, v. 5, 2005. Disponível em: <http://www.uel.br/pos/letras/terraroxa/g_pdf/vol5/v5_4.pdf>. Acesso em: 6 jan. 2019.

MONTEIRO, S. D. O ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. **DataGramZero**, v. 8, n. 3, 2007. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/4482>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

MOTTER, M. L.; MUNGIOLI, M. C. P. Serialidade: o prazer de re-conhecer e pré-ver. *In*: INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., Brasília, 2006. **Anais...** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/12895613101841687758486373378452364370.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

MUYLAERT, E. Com 1 milhão de livros vendidos em 2016, *youtubers* aliviam editoras. **Jornal Folha de São Paulo**, 13 dez. 2016. Versão *online*. Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/o-mercado/com-1-milhao-de-livros-vendidos-em-2016-youtubers-aliviam-editoras.shtml>>. Acesso em: 25 maio 2018.

NAZARIO, L. Quadro histórico do pós-modernismo. *In*: GUINSBURG, J.; BARBOSA, A. M. (orgs.). **O pós-modernismo**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

O'DONOGHUE, H. **From Asgard to Valhalla: the remarkable history of the Norse myths**. I. B.Tauris, 2009.

OMELETE. **10 maiores bilheterias de 2018**. 2018. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/10-maiores-bilheterias-de-2018#15>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Consumo midiático: *youtubers* e suas milhões de visualizações. Como explicar? In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., São Paulo, 2017. **Anais...** Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002844038.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

PUHL, P. R.; ARAÚJO, W. F. YouTube como espaço de construção da memória em rede: possibilidades e desafios. **Revista FAMECOS (online)**, v. 19, p. 705-722, 2012.

ROBIN, R. Repetições. In: _____. **A memória saturada**. Campinas: Unicamp, 2016.

SANDVOSS, C. Quando a estrutura e a agência se encontram: os fãs e o poder. Tradução de Simone do Vale. **Ciberlegenda**, n. 28, 2013. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/639/340>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

SILVA, S. D. Os mais influentes da internet e TV. **Meio e Mensagem**, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>>. Acesso em: 8 maio 2018.

SOUSA, M. W. O pertencimento ao comum mediático: a identidade em tempos de transição. **Revista Significação**, n. 34, 2010. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/68112/70670>>.

SIMÕES, D.; DUTRA, V. L. R. A iconicidade, a leitura e o projeto do texto. **Linguagem & Ensino**, v. 7, n. 2, p. 37-63, 2004. Disponível em: <<http://www.rle.ucpel.edu.br/index.php/rle/article/view/207/174>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

TIME. **Person of the year: You**. 2006. Disponível em: <<http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>>.

VEJA. **Curiosidades numéricas da saga Harry Potter**. 2010. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/curiosidades-numericas-da-saga-harry-potter/>>.

VELASCO, T. Pop: em busca de um conceito. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 17, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2376>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

VERNANT, J. P. **Entre mito e política**. São Paulo: Editora EDUSP, 2002.

VOX. How Harry Potter changed the world. 2018. Disponível em: <<https://www.vox.com/culture/2017/6/26/15856668/harry-potter-20th-anniversary-explained>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

WESTPHAL, E. R. A pós-modernidade e as verdades universais: a descoberta dos vínculos e a descoberta da alteridade. *In*: LAMAS, N. C.; MORAES, T. M. R. (orgs.). **(Pro)Posições culturais**. Joinville: Editora Univille, 2010. p. 11-31.

WIRED UK. **Gallery**: posters give a glimpse at the stars of American Gods. 2017. Disponível em: <<https://www.wired.co.uk/gallery/gallery-american-gods-is-coming-to-the-uk-here-are-the-first-pictures>>.

AUTORIZAÇÃO

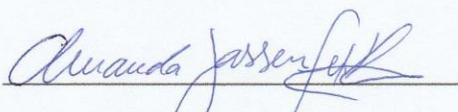
Nome do autor: Amanda Gassenferth

RG: 3.531.883

Título da Dissertação: O SIMULACRO DE ASGARD: uma análise sobre o fenômeno cultural dos youtubers e o romance Deuses Americanos de Neil Gaiman.

Autorizo a Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE, através da Biblioteca Universitária, disponibilizar cópias da dissertação de minha autoria.

Joinville, 12 de abril de 2019.



Nome Amanda Gassenferth