



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS – CFCH
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO

YouTube:

Vídeos, memória e construção coletiva no ciberespaço

Eliana Pegorim Abreu e Silva

RIO DE JANEIRO
Dezembro de 2006

Eliana Pegorim Abreu e Silva

YouTube: vídeos, memória e construção coletiva no ciberespaço

Trabalho de conclusão de curso submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Ieda Tucherman

RIO DE JANEIRO
Dezembro de 2006

Silva, Eliana Pegorim Abreu e.

YouTube: vídeos, memória e construção coletiva no ciberespaço / Eliana Pegorim Abreu e Silva. Rio de Janeiro, 2006.

89 f.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2006.

Orientadora: Ieda Tucheran

1. YouTube. 2. Rede. 3. Memória. I. Tucheran, Ieda (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

Eliana Pegorim Abreu e Silva

YouTube: vídeos, memória e construção coletiva no ciberespaço

Trabalho de conclusão de curso submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação jornalismo.

Rio de Janeiro, 12 de dezembro de 2006.

Profa. Dra. Ieda Tucherman, ECO/UFRJ

Prof. Dr. João Freire Filho, ECO/UFRJ

Profa. Dra. Maria Helena Junqueira, ECO/UFRJ

Aos meus pais e avós.

AGRADECIMENTOS

**À querida Ieda, pelas críticas, comentários, discussões e indicações, sem os quais
este trabalho não teria sido feito.**

**Aos professores da ECO, em especial ao João Freire, Ana Paula e Maria Helena,
pelas aulas e textos.**

**À Diretoria, Chega de alface, Rodrigo, Marcelo, Pedro e Ticiane, pela ajuda ontem
e hoje.**

Ao Johannes, pela paciência e apoio virtual.

Chego, agora, ao inefável centro do meu relato; começa aqui o meu desespero de escritor. Toda a linguagem é um alfabeto de símbolos cujo exercício pressupõe um passado que os interlocutores compartilham; como transmitir aos outros o infinito Aleph, que a minha tímida memória mal abarca? (...) Na parte inferior do degrau, à direita, vi uma pequena esfera furta-cores, de brilho quase intolerável. Primeiro, supus que fosse giratória; depois, compreendi que esse movimento era uma ilusão produzida pelos vertiginosos espetáculos que encerrava. O diâmetro do Aleph seria de dois ou três centímetros, mas o espaço cósmico estava ali, sem diminuição de tamanho. Cada coisa (o cristal do espelho, digamos), era infinitas coisas, porque eu a via claramente de todos os pontos do universo.

O Aleph, Jorge Luís Borges

RESUMO

SILVA, Eliana Pegorim Abreu e. **YouTube**: vídeos, memória e construção coletiva no ciberespaço. Rio de Janeiro, 2006. Orientadora: Ieda Tucherman. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006

O YouTube é a plataforma de armazenamento e troca de vídeos que mais cresce no ciberespaço. Todo o conteúdo do site é produzido pelos próprios usuários – construção coletiva da chamada Web 2.0. Além de veicularem e assistirem aos vídeos (mais de 100 milhões de visualizações por dia), os ‘youtubeanos’ podem criar comunidades virtuais, escrever comentários, discutir filmes e adicionar amigos no site. O presente trabalho mostra como o YouTube tem sido usado como lugar de criação e armazenamento de memória coletiva no ciberespaço e sua relação com a valorização contemporânea do arquivo. Os conceitos de rede, ciberespaço, novas tecnologias da comunicação e visibilidade também são abordados como forma de entender melhor o fenômeno e suas relações com a sociedade contemporânea. Além da descrição do objeto de estudo e da análise teórica, o trabalho apresenta uma seleção do que foi publicado nos meios de comunicação de massa sobre o site.

YOUTUBE, REDE, MEMÓRIA

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REDE, SUJEITO E CONSTRUÇÃO DE IMAGENS - O CIBERESPAÇO E AS NOVAS POSSIBILIDADES DE COMUNICAÇÃO	15
	2.1 - Distribuição da informação: uma genealogia do conceito de rede até a Internet	15
	2.2 - Espaço-informação: hipertexto, interface gráfica e interatividade	18
	2.3 - Do surgimento à ocupação afetiva da Rede: e-mails, MUDs, chats, blogs, fotologs, Orkut	20
	2.4 - A hipertrofia da visão	25
	2.5 - A visibilidade e a subjetividade contemporânea	28
3	YOUTUBE - CRIAÇÃO, CONTEÚDO E INTERATIVIDADE	31
	3.1 - Como o YouTube funciona?	32
	3.2 - Afinal, que conteúdo está no site?	34
	3.3 - Clássicos YouTube	36
4	A OBSESSÃO PELO REGISTRO - ACELERAÇÃO, EXCESSO, ACESSO E MEMÓRIA	40
	4.1 - Os agentes e o problema do acesso/excesso de informação	40
	4.2 - Mania de arquivo: o YouTube e a construção de memória coletiva.	42
	4.3 - A obsolescência das mídias	46
5	WEB 2.0 - NOVAS MODALIDADES DE PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO, CONHECIMENTO E DIVULGAÇÃO DESCENTRADA	48
	5.1 - YouTube: lugar de produção onde o usuário controla o conteúdo	48

5.2 - Os meios de comunicação de massa e as novas tecnologias da informação	50
5.3 - O YouTube como enciclopédia audiovisual aberta e coletiva	54
5.4 - Utopia no ciberespaço: inteligência coletiva e produção do conteúdo pelos usuários na cibercultura	55
6 A MÍDIA PELA MÍDIA	58
6.1 - E os meios de comunicação de massa descobrem o YouTube	58
6.2 - O YouTube no YouTube	61
6.3 - O Google compra o YouTube: será o fim da utopia?	63
7 CONCLUSÃO	65
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
9 ANEXOS	72

1- INTRODUÇÃO

Cada indivíduo, cada grupo, cada forma de vida, cada objeto se tornará seu automédium, seu próprio emissor de dados e de interpretações em um espaço de comunicação onde a transparência e a riqueza se opõem e se estimulam¹

Nos últimos quatro meses, o YouTube foi descoberto pelos meios de comunicação de massa, esteve na capa de grandes revistas e suplementos de cultura no Brasil, e na pauta de diversas reportagens escritas por críticos de mídia internacionais; foi vendido para o Google, empresa líder em mecanismos de busca, por uma quantia recorde para um site de mídia alimentado por usuários; foi nomeado “Invenção do Ano” pela revista *Time*. Isso não poderia passar despercebido para uma estudante de comunicação.

O YouTube é a plataforma de vídeos que mais cresce na Internet. Lançado em dezembro de 2005, o site já tem a incrível marca de mais de 100 milhões de visualizações por dia. O conteúdo é produzido pelos próprios usuários: qualquer pessoa pode colocar quantos vídeos quiser, independente do tema. Mais do que uma plataforma de vídeos, o YouTube é uma rede social, onde se pode participar de comunidades, discutir vídeos e encontrar pessoas com interesses afins.

Uma das grandes inovações do portal foi a facilidade para postar e assistir aos vídeos. Desse modo, não é mais necessário ser especialista, nem ter conhecimentos e programas específicos: colocar um vídeo no YouTube é tão fácil quanto enviar um e-mail. E os usuários não pagam pelo serviço. Estudar o YouTube significa analisar uma nova possibilidade de comunicação, uma nova forma e um novo espaço, onde cada um pode ser a sua própria mídia, com audiência global; estudar uma nova tendência, que move milhares de pessoas e sobre a qual ainda há poucos estudos.

Este ano, a World Wide Web completou 15 anos. Trata-se de uma história em processo, de um novo modo de perceber e experimentar o tempo e o espaço, que modifica e é modificada pela sociedade e promove uma nova interação entre o homem e o computador.

O objetivo deste trabalho é descrever o funcionamento do YouTube, perceber as suas relações e impactos na sociedade contemporânea, analisar que conceitos o constituem e discutir o que ele representa para a sociedade atual: mostrar como o

¹ LÉVY, P., In: LEMOS, A., 2004, p.13

YouTube tem sido usado como lugar de criação e armazenamento de memória coletiva e a sua relação com a valorização contemporânea do arquivo.

Esse trabalho sofreu das dores e prazeres de se estudar um tema novo, um objeto emergente e metamórfico. O YouTube tem menos de um ano de existência e não havia trabalhos acadêmicos destinados a ele. No entanto, o portal era diariamente citado em outros sites, jornais e revistas. Por estar sempre criando novas ferramentas e apresentar mudanças rápidas – o que é próprio da pós-modernidade –, o YouTube aumenta as suas possibilidades de uso. Além disso, cada vez mais novos usuários descobrem a plataforma e colocam vídeos, ampliando a quantidade de exemplos. Como o espaço da monografia não é infinito como o da Internet e há um tempo determinado de pesquisa, tivemos de fazer a difícil tarefa de selecionar exemplos dentro do imenso arquivo do YouTube e transformar em texto, em estrutura linear, os vídeos e as características do hipertexto. Algumas dificuldades do projeto foram acompanhar todas as constantes mudanças, a ansiedade provocada pela enorme quantidade de notícias disponíveis e justamente se controlar para não se passar horas demais no site...

Para entendermos o fenômeno YouTube, precisamos analisar as características que constituem a sociedade contemporânea e a Internet. A pesquisa, portanto, foi teórica e empírica. A metodologia de trabalho incluiu pesquisa bibliográfica (leitura de livros e artigos), acompanhamento das notícias em veículos de comunicação nacionais e internacionais, visitas constantes ao YouTube, além de uma análise de mídia a partir de uma seleção do que foi publicado sobre o tema.

O grande interesse da mídia no YouTube aconteceu no fim de agosto, quando a pesquisa já tinha começado. Num primeiro momento, pensei que a mídia tivesse acabado com o ineditismo do meu trabalho, pois as reportagens eram tão longas que descreviam muita coisa que eu já tinha escrito. Depois, percebemos que o amplo espaço destinado por grandes veículos de comunicação ao site ratificava a importância do YouTube e das novas tecnologias da comunicação na sociedade contemporânea.

Na primeira parte do trabalho, fazemos uma introdução teórica, uma contextualização das características pós-modernas e do ciberespaço, que podem ser relacionadas e servem como embasamento para o YouTube. Começamos por uma genealogia do conceito de rede para elucidarmos o que a estrutura de uma rede acentrada traz como possibilidades de distribuição da informação para a Internet e o YouTube. Para isso, usamos o estudo sobre a rede feito por Pierre Musso, as definições sobre a Internet de Manuel Castells e o conceito de rizoma descrito por Gilles Deleuze e

Felix Guattari. Em seguida, apresentamos conceitos como hipertexto, interface gráfica e interatividade, com o intuito de explicar como o ciberespaço é formado e que novidades de produção e disposição da informação essa tecnologia oferece. Os principais teóricos que analisamos foram André Lemos, que estuda a cibercultura, e Pierre Lévy, um dos pioneiros na pesquisa sobre as novas tecnologias. No próximo tópico, fazemos um histórico da apropriação afetiva da Rede: de que modo a Rede deixou de ser apenas uma tecnologia para trocar informações de forma mais rápida e descentralizada e se tornou um espaço de convívio, comunicação e relações afetivas. Nesta parte, utilizamos os estudos de Sherry Turkle e Margaret Wertheim. Para finalizar, tratamos da questão da hipertrofia da visão na sociedade contemporânea e a relação desse novo paradigma com a atual produção de subjetividade. Para isso, tivemos Vilém Flusser e Jean Baudrillard como principais fontes.

O terceiro capítulo apresenta a descrição do YouTube. Explicamos o que é o site, como surgiu e funciona, que ferramentas oferece e que conteúdo disponibiliza. No último tópico, selecionamos alguns “clássicos”: os vídeos que se tornaram famosos e já criaram celebridades youtubeanas.

No capítulo seguinte, exploramos as questões da memória e da mania de arquivo na sociedade contemporânea e buscamos relacioná-las ao YouTube. Este capítulo também trata da aceleração do tempo na atualidade, do problema do excesso de informação e do uso dos agentes para driblar essa situação. Outra questão abordada é a obsolescência das mídias. Partimos dos estudos de Andreas Huyssen sobre memória e arquivo e das reflexões sobre o papel dos agentes de Fernanda Bruno e Paulo Vaz.

A Web 2.0, nova geração de sites cujo conteúdo é alimentado e controlado pelos próprios usuários, é assunto do quinto capítulo. Observamos que novas possibilidades de comunicação essa iniciativa – da qual o YouTube é um dos exemplos – pode trazer e comparamos suas características com as dos meios de comunicação de massa. Buscamos caracterizar essa nova utopia de um lugar onde todos podem ser produtores de conteúdo e refletir sobre como o YouTube pode funcionar como uma enciclopédia audiovisual. Nesse capítulo, o referencial teórico baseia-se em Michel Foucault, Marshall McLuhan e novamente em Pierre Lévy, André Lemos e Jean Baudrillard.

O último capítulo se dedica a estudar o YouTube por meio das mídias. Analisamos matérias publicadas em grandes veículos de comunicação de massa para descobrir como a mídia em geral vê o YouTube e quais são as suas apostas em relação ao portal. A seguir, investigamos o modo como o YouTube usa o espaço do site para

falar de si mesmo. Apresentamos, portanto, a descrição dos vídeos que a equipe do YouTube coloca no site e a reação dos usuários. Para finalizar, desenvolvemos a questão da compra da plataforma pelo Google.

Em anexo, estão as três reportagens analisadas no estudo de mídia do capítulo 6. As reportagens são longas – 17 páginas (somente de texto) no total – mas resolvemos anexá-las na íntegra para servir de referência para pesquisas posteriores e para mostrar o tamanho que o assunto ocupou no jornal e na revista. Como as matérias apresentam vários endereços de vídeos, com descrição e tema, elas podem ser usadas por outros pesquisadores.

Estudar o YouTube é de grande valia para o campo da comunicação social. Trata-se de uma nova mídia, um meio de comunicação que permite a produção de conteúdo de todos e espaço de visibilidade global. Modelo de comunicação onde cada um é produtor e receptor e colabora na construção de uma inteligência e memória coletiva. Trata-se de um interessante objeto de estudo, cujo número de usuários e quantidade de conteúdo cresce diariamente e cujas possibilidades ainda não foram totalmente exploradas. O nosso enfoque foi a questão da comunicação, da memória e do arquivo, e não abordamos a relação econômica das redes.

Esta monografia faz então um mapeamento, um relato e uma reflexão sobre um fenômeno atual. Ainda que o YouTube acabe no próximo mês, ou mude tanto que a descrição não seja mais válida, vale como registro histórico, como apreensão e discussão do presente, e documento de base para próximas pesquisas.

2 - REDE, SUJEITO E CONSTRUÇÃO DE IMAGENS - O CIBERESPAÇO E AS NOVAS POSSIBILIDADES DE COMUNICAÇÃO

As novas tecnologias da comunicação transformam o modo como o indivíduo percebe a si mesmo e ao outro. Com a Internet temos a possibilidade de habitar um outro espaço formado de dados e organizado em rede, onde podemos acessar informações e interagir em tempo real com pessoas de diferentes lugares de mundo, desde que tenhamos um computador e uma conexão à Rede.

Além da busca de informações, grande parte do que acontece na Internet está voltado para a comunicação e para a apropriação afetiva. De que forma essas novas tecnologias influenciam a construção da subjetividade? O que muda na distribuição da informação com a Rede? Quais as mudanças na questão da imagem e da visibilidade na sociedade contemporânea?

2.1 - Distribuição da informação: uma genealogia do conceito de rede até a Internet

Para entendermos a inovação da distribuição da informação no YouTube e na Internet, é importante compreendermos sua relação com o conceito de rede. Que novos modelos de distribuição do conhecimento a rede propõe? Quais as suas diferenças com a distribuição hierárquica dos grandes meios de comunicação tradicionais? Qual a genealogia desse conceito?

O surgimento da Internet reativa o imaginário existente por trás da idéia de rede. O conceito de rede volta a ser visto como condição de mudança social, permitindo a libertação da hierarquia e promovendo uma relação horizontal e livre. Uma das principais características da Internet é sua composição: conexões de redes acentradas de alcance global – que servem de suporte e transporte de informação – formadas por nós potencialmente ilimitados, nas quais novos pontos podem ser acrescentados e interconectados independente da localização territorial.

Na Antigüidade, a idéia de rede já está presente como mito do vínculo, levado por uma visão biometáfrica, colocando em ressonância as circulações internas do corpo físico com o da Cidade e do grande corpo do Cosmo. No século XVII, a rede

apresentada como tecelagem e forma da natureza torna-se um modelo de racionalidade observado ou construído e, no século XVIII, a rede identificada com o corpo determina uma visão bio-política e econômica. Aí ocorre a mudança que faz da rede um conceito, uma representação do território e um artefato técnico para o enlaçamento do globo.²

Na mitologia, a palavra rede aparece ligada à idéia de tecelagem e labirinto. Na Antigüidade, o termo é associado à metáfora do organismo pela medicina de Hipócrates. A palavra aparece na língua francesa no século XII, designando redes de caça ou pesca e tecidos que envolvem o corpo, e no século XVI, véus e rendas. Somente no século XVII, o termo perde a relação de exterioridade quando passa a ser usado para descrever o “corpo reticular da pele” – rede e corpo passam então a se confundir – a rede então, passa a estar dentro do corpo. No século XVIII, a palavra é usada pela mineralogia: o estudo dos cristais propõe uma ciência das redes, com o objetivo de comparar a estrutura dos cristais.

A grande ruptura que faz advir o conceito de rede à virada do século XVIII para o século XIX é a sua “saída” do corpo. A rede não é mais apenas observada sobre ou dentro do corpo humano, ela pode ser construída. Distinguida do corpo natural, ela se torna um artefato, uma técnica autônoma.³

Essa mudança fez com que a rede deixasse de ser somente natural e pudesse ser construída. Sendo assim, o conceito pôde ser usado como modelo de estruturação do território e da sociedade e no sentido moderno de “redes de comunicação”.

Um dos principais estudiosos da rede foi Claude-Henri Saint-Simon (1760-1825), que coloca a idéia de rede como pivô de sua filosofia. Saint-Simon elabora a epistemologia do organismo-rede⁴ e toma o organismo como forma superior de organização. O organismo é estruturado por seus dispositivos de circulação e sua complexidade pode ser medida a partir das redes que o compõem: os conjuntos de redes se inter cruzam e a circulação continuada garante o funcionamento da vida.

Saint-Simon propõe organizar o campo político seguindo o modelo do corpo humano. A circulação em redes é condição para a vida e quanto mais organizadas as redes, maior a ação sobre o ambiente. Para construir uma sociedade melhor seria necessário participar de um objetivo comum, apresentar uma meta-ligação que a unificasse.

² MUSSO, P., In: PARENTE, A., 2004, p. 22

³ idem, p.20

⁴ idem, p.23

A construção de redes de comunicação torna-se um objetivo de utilidade pública e uma garantia da felicidade material. A rede não é apenas um conceito, mas um operador para a ação. A rede permite a passagem ao ato, a realização da rede é “um trabalho”, e mesmo um trabalho “de interesse público”⁵

A Internet representa uma forma de associação universal por meio das redes de comunicação. Ela pode, então, dar origem a uma democracia planetária fiel e auto-reguladora, idéia que se assemelha à associação universal simoniana. Na definição de Pierre Musso, a rede representa atualmente a “prótese técnica da utopia social”. Isto é, as novas redes de informação que compõem o ciberespaço representam a nova utopia da sociedade contemporânea. Um dos principais representantes dessa utopia é a Web 2.0, geração de serviços onde o conteúdo é totalmente produzido pelos usuários⁶ da qual fazem parte iniciativas como o YouTube.

O modelo da rede acentrada possibilita novas formas de comunicação. Como não há centro, cada um pode produzir informação e divulgar para os outros. Ou seja, todos podem transmitir e receber de todos, sendo emissores e receptores, de modo bidirecional e sem hierarquia. Cada ponto pode operar como um todo autônomo, o que aumenta o número de emissores e permite mensagens mais individualizadas. A rede ainda apresenta uma inerente flexibilidade e adaptabilidade, o que, explica Castells⁷, é crucial para um meio de rápidas mudanças como a Internet.

Esta estrutura de rede não-hierárquica e não-centralizada, na qual qualquer ponto pode se conectar a outro é chamada de rizoma por Gilles Deleuze e Félix Guattari. A estrutura rizomática não possui eixo gerador, ramifica-se em todos os sentidos e se conecta com outros rizomas. Assim como um rizoma, a Internet oferece a possibilidade da informação seguir por vários caminhos, o que permite que o conhecimento seja transmitido de todos para todos, promovendo um novo vínculo social.

Se a Internet funciona como um rizoma, o modelo de transmissão vigente nos meios de comunicação de massa pode ser comparado com a estrutura de uma árvore. Assim como há na árvore uma raiz central, à qual os galhos são subordinados, nos meios de comunicação de massa existe um centro de produção que envia uma mensagem homogênea de forma massiva e hierárquica para todos os receptores.

⁵ idem, 2004, p.26

⁶ a Web 2.0 será explicada no capítulo 5

⁷ CASTELLS, M., 2001, p.25

2.2 - Espaço-informação: hipertexto, interface gráfica e interatividade

A rede não está no espaço. Ela é o espaço.
Pierre Lévy

No ciberespaço, o mundo é transformado em informação. Trata-se de um novo espaço, uma nova dimensão estruturada em redes interconectadas de alcance global onde podemos habitar. O computador deixa de ser apenas uma potente máquina de processar dados e passa a ser porta de entrada e ambiente do mundo virtual. Todas as imagens e o convívio no ciberespaço são constituídos por bits – navegamos num espaço criado por códigos binários.

Castells define a atualidade como a “era da informação”, na qual a Internet é a base tecnológica para a organização da sociedade em rede. Segundo o sociólogo, a Internet é o meio de comunicação que permite pela primeira vez a comunicação de muitos para muitos, no horário que se quiser, em escola global. Uma comunicação descentralizada, horizontal, livre e que permite a expressão individual.

E como se deslocar quando o mundo se transforma em informação? Surge o conceito de interface gráfica: janelas, botões, ícones e barras de rolagens inserem objetos conhecidos do ‘mundo real’ no virtual e facilitam o deslocamento. A interface funciona então como espaço virtual de imersão do sujeito, que cria novas possibilidades de interação. De acordo com Johnson, a interface gráfica é uma maneira de “mapear esse território novo e estranho, um meio de nos orientarmos num ambiente desnorteante”⁸. Para o autor, ícones e padrões de desktop funcionam como metáforas visuais, agentes contextualizadores de uma realidade mediada.

Outra importante característica do ciberespaço é o hipertexto. Como explica Landow, trata-se de um “texto composto de blocos de palavras (ou de imagens) eletronicamente unidos em múltiplos trajetos, eternamente inacabados”⁹. No hipertexto não há caminho principal, a escrita é bifurcada e interativa e cabe ao internauta construir a sua trajetória.

No novo espaço formado por informação cada site se conecta a outros por meio de links em uma infinita rede acentrada. A digitalização da informação possibilita a expansão virtual da nossa presença: ainda que estejamos em frente ao computador,

⁸ JOHNSON, S., 2001, p.33

⁹ LANDOW, G., 1995, p.14. No original “texto compuesto de bloques de palabras (o de imágenes) electrónicamente unidos em múltiplos trayectos, eternamente inacabada”. (tradução nossa)

podemos conhecer lugares, conversar com pessoas, fazer amigos, assistir a filmes, criar e participar de comunidades. A rede de informação desconecta a informação da materialidade e a transforma em bits.

Com o surgimento da microinformática, o usuário não é mais, ou não precisa mais ser, um profissional, um especialista ou um analista de sistemas. Passamos do reino do especialista, figura típica e marcante da modernidade, ao reino do amador, tipicamente pós-moderno¹⁰.

Com a Internet todos podem usar o computador como meio de comunicação e construir a própria mídia. Como os nós podem ser facilmente acrescentados, o indivíduo ganha autonomia e não é mais necessário ser um especialista para produzir um conteúdo e divulgá-lo para milhões de pessoas em escala global. Qualquer um é produtor potencial e só precisa de um computador para criar, e da Rede para reproduzir e distribuir a informação. O indivíduo pode ser ao mesmo tempo autor, editor, diretor e publicador.

A tarefa do designer gráfico também muda na nova mídia. Como explica Manovich, o trabalho não é mais simplesmente apresentar uma determinada quantidade de informação num espaço limitado do modo mais eficiente possível. Trata-se de criar uma eficiente estrutura e ferramentas para trabalhar com uma informação que sempre muda e sempre cresce. O designer precisa, portanto, criar uma interface que dê autonomia ao usuário e permita que ele próprio seja designer e possa organizar a informação do modo como quiser.

As possibilidades de interatividade dos novos meios de comunicação digitais modificam ainda a visão dos produtores culturais. Para Lemos, “a tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina), mas com a informação, isto é, com o conteúdo”. Se nos meios de comunicação de massa o objetivo era produzir algo que pudesse satisfazer o interesse comum da audiência de forma homogênea, na Internet os produtores culturais criam tendo em vista a possibilidade de interatividade (com o conteúdo, com a tecnologia e entre os usuários), de modo que cada um possa intervir e adaptar a informação de acordo com o seu interesse. Noções como hierarquia e linearidade são substituídas por nós e links.

A nova racionalidade dos sistemas informatizados age sobre um homem que não mais recebe informações homogêneas de um centro “editor-coletor-distribuidor”, mas de forma caótica,

¹⁰ LEMOS, A., 2004, p.109

multidirecional, entrópica, coletiva, e, ao mesmo tempo, personalizada¹¹

As redes de informação possibilitam a livre circulação de mensagens, onde cada um pode ser produtor e também editor de informação. Como o espaço das redes é infinito, cada um pode acrescentar a quantidade de informação que quiser e buscar mensagens de seu interesse fora do que é veiculado de forma massiva pelas grandes empresas de comunicação de massa.

A Internet é constituída pela tecnologia junto com a prática social. A própria arquitetura da Rede foi criada para possibilitar que cada usuário pudesse construí-la conforme fosse usando-a. Castells explica que a abertura da arquitetura da Internet foi a fonte de sua maior força: os próprios usuários foram produtores de tecnologia e modelaram toda a rede.

2.3 - Do surgimento à ocupação afetiva da Rede: e-mails, MUDs, chats, blogs, fotologs, Orkut

O significado da presença do computador na vida das pessoas é hoje muito diferente do que aquilo que a maioria de nós antevia no final dos anos setenta. Uma maneira de descrever o que aconteceu é dizer que estamos a deslocar-nos duma cultura modernista do cálculo para uma cultura pós-modernista da simulação¹².

O ano era 1969. Em plena Guerra Fria, cientistas ligados ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos conectam, por meio de linhas telefônicas, dois computadores de universidades separadas por centenas de quilômetros. No mesmo ano, dois outros são acrescentados, formando-se a primeira rede: a Arpanet. Alguns anos depois, surgem no meio acadêmico outras redes cooperativas e descentralizadas, que na década de 1980 são interligadas, formando a rede global das redes que ficou conhecida como Internet.

Se a rede que originou a Internet foi criada com objetivos militares e desenvolvida nas universidades para fins científicos, hoje ela exerce funções jamais imaginadas na época de seu surgimento. Salas de bate-papo, diários pessoais, comunidades virtuais: é cada dia maior a ocupação afetiva da web.

¹¹ LEMOS, A., 2004, p. 80

¹² TURKLE, S., 1997, p. 28

O ciberespaço tornou-se muito mais que um mero espaço de dados, (...) é usado fundamentalmente não para coleta de informação, mas para interação social e comunicação – e também, cada vez mais, para entretenimento interativo, o que inclui a criação de uma profusão de mundos de fantasia on-line em que as pessoas assumem elaborados alter egos.¹³

O e-mail, serviço mais usado na Rede atualmente, foi a primeira ferramenta criada na Arpanet para aumentar a velocidade da troca de informações. Com esse serviço, as mensagens poderiam ser recebidas em tempo muito menor do que com o correio convencional e haveria a possibilidade de envio simultâneo para inúmeros destinatários. Além das mensagens em forma de texto, foi possível enviar arquivos, aumentando o volume de trocas de informações.

Na década de 1980 surgem os MUDs (Multi-Users Domains), jogos em rede com diversos participantes. Nos MUDs, os usuários constroem personagens – o corpo de cada pessoa é representado pela descrição que ela faz de si mesma –, cenários e universos ficcionais a partir de comandos textuais.

À medida que participam, os jogadores tornam-se autores não apenas de textos, mas também de si próprios, construindo novas identidades através da interação social. Um jogador diz <<Eu sou a personagem e não sou a personagem, ambas as coisas ao mesmo tempo>>¹⁴.

É freqüente os participantes estarem conectados simultaneamente a vários MUDs, representando um personagem em cada jogo. Pode-se afirmar que os MUDs foram os primeiros laboratórios de comunidades virtuais, onde foi possível ao usuário assumir uma identidade diferente em cada janela.

Cada novo MUD cria uma nova comunidade e uma nova cultura emerge para socializar um lugar onde tudo é possível. A grande surpresa da era da informação é que as pessoas estão usando seus computadores para comunicar.¹⁵

Em 1988 são criados os chats (IRC, Internet Relay Chat), na Universidade de Oulu, Finlândia. Os chats são salas virtuais que possibilitam a comunicação simultânea de vários usuários, em tempo real. Dessa forma, internautas de diversas partes do mundo podem participar de conversas em salas de bate-papo de acordo com seus interesses.

¹³ WERTHEIM, M., 2004, p. 170

¹⁴ TURKLE, S., 1997, p. 19

¹⁵ QUITTNER, J., apud LEMOS, A., 2004, p. 150.

A Internet como veículo de publicação de informação que conhecemos hoje surgiu há 15 anos. Com o objetivo de criar uma base de dados global compartilhável, o norte-americano Tim Berners-Lee desenvolveu um sistema que permitia a cada indivíduo com acesso à Rede construir seus próprios sites. Atualmente, um milhão de páginas são acrescentadas diariamente na World Wide Web, que já conta com mais de 40 bilhões delas.

As novas tecnologias da comunicação modificam a nossa experiência de espaço: no ciberespaço não é necessário se deslocar para encontrar uma informação ou uma pessoa. A distância física não importa – num chat, por exemplo, conversamos simultaneamente com alguém em Nova York ou Nova Friburgo. Mais importante é a velocidade da conexão, ou seja, em quanto tempo os dados poder ser trocados. Vaz denomina esse processo de “morte da distância”¹⁶: não precisamos mais do corpo para transportar informação e a extensão da distância é definida pela velocidade com que as sociedades podem transpô-la. As novas tecnologias criaram, portanto, um novo nomadismo, no qual é possível visitarmos os mais diversos confins, desde que tenhamos uma máquina que nos conecte ao ciberespaço.

As agregações sociais eletrônicas implodem as antigas limitações das barreiras geográficas. Michel Maffesoli descreve como a sociedade contemporânea utiliza essa nova forma de convívio social:

O indivíduo se exclui enquanto tal para participar de uma comunidade, um pouco mítica, cujo imaginário não é sem efeito no cotidiano, em particular porque ela acentua a comunicação sem objeto específico: a comunicação pela comunicação¹⁷.

Os chats funcionam muitas vezes como lugar para fazer amigos e conversar sobre a rotina. Há salas de bate-papo organizadas por idade, localidade geográfica e assunto. Desse modo, é possível conhecer habitantes de determinada cidade ou buscar pessoas que tenham interesses comuns. Os chats também permitem que o usuário assumira uma identidade em cada sala (a Internet possibilita o anonimato e múltiplas personalidades). Cada participante da sala faz sua descrição pessoal por meio de texto e as conversas podem acontecer entre vários ou somente entre dois usuários. Muitas vezes, os participantes estabelecem relações íntimas com pessoas que talvez nunca encontrem fisicamente.

¹⁶ VAZ, P. 1999, p. 114

¹⁷ MAFFESOLI, M., apud LEMOS, A., 2004, p. 87

Depois das salas de bate-papo, surgiram os programas como ICQ e MSN Messenger, que permitem a troca de mensagens instantâneas, conversas com vídeo e áudio (com webcams) e o envio de arquivos de imagem e texto em tempo real. Se nas salas de bate-papo (chats) as conversas acontecem normalmente entre pessoas que não se conhecem pessoalmente, os programas como Messenger são usados na maioria das vezes por amigos. Para usar essa ferramenta, o usuário deve baixar o programa e cadastrar o e-mail dos amigos que utilizem o mesmo serviço. Quando o usuário se conecta, ele visualiza quem está on-line.

Alguns anos mais tarde, surgem os blogs (abreviação de weblogs - diários na Rede), ferramentas que facilitam a publicação de textos na Internet. Assim, cada pessoa pode criar uma página pessoal sem a necessidade de conhecer a linguagem de programação da Web. Essas ferramentas são gratuitas, fáceis de usar e permitem que qualquer pessoa escreva o que quiser na Rede, sem controle de conteúdo. Outra característica é a interatividade: depois de cada “post” há um espaço para comentários, onde cada leitor participa, pergunta, comenta e constrói o blog junto com o autor.

Os blogs conquistaram muitos usuários pela facilidade de uso. Outro atrativo foi a possibilidade de anonimato ao expor a sua vida para o público. Trata-se de um autor desconhecido escrevendo para pessoas desconhecidas. O computador permite que o indivíduo se exponha sem se identificar e que encontre semelhantes sem ter contato direto. Pessoas que anonimamente ou não acabam participando da vida do blogueiro.

Além da exposição da intimidade de forma textual, há blogueiros que usam o espaço para veicular imagens do seu dia-a-dia capturadas por webcams. A exibição pessoal e o desejo de visibilidade já presente nos blogs é muito presente nos vídeos postados no YouTube, cujo acervo conta com grande quantidade de vídeos caseiros, dentre os quais os confessionais estão freqüentemente na lista dos mais vistos¹⁸. Por mais que o autor do vídeo confessional exponha o seu rosto – acabando com o anonimato do blog – a Web o preserva do contato físico face a face.

O multimídia, e, especialmente, as webcams que transmitem “cenas da vida privada” ao vivo durante as 24 horas do dia, fornecem um prisma privilegiado para examinar o desvanecimento da interioridade clássica e as novas tendências exibicionistas e performáticas que alimentam os atuais processos de identificação¹⁹.

¹⁸ Os vídeos mais vistos dos sites são abordados no tópico 3.3

¹⁹ SIBILIA, P., 2003, p.148

Os blogs também são usados por jornalistas, como lugar de produção e veiculação de notícias, relatos e críticas. Como os blogs podem ser atualizados de qualquer lugar (basta um computador com acesso à Internet) em tempo real, eles possibilitam que os jornalistas enviem matérias direto do local, independente de onde estiverem. Há portais que usam esta ferramenta para manter um diálogo com os usuários e dinamizar a publicação de notícias curtas. A facilidade e rapidez para a edição dos blogs possibilitam que os erros sejam rapidamente corrigidos. No entanto, a velocidade da divulgação das notícias na Rede faz com que o erro também possa se eternizar: a notícia errada pode ser colada em outras páginas e divulgada de tal maneira que seja impossível consertá-lo.

Escritores têm usado essa ferramenta para publicar textos novos e antigos e como laboratório de criação on-line. Nos blogs, o escritor pode conversar com o leitor, receber colaborações e usar as opiniões do mesmo no processo de criação, de modo mais rápido e mais abrangente do que com o tradicional texto em papel. Os blogs ainda oferecem a vantagem do formato hipertextual, que permite a edição constante, a utilização de links e recursos audiovisuais.

Depois da popularização dos blogs, aparecem na Rede os fotologs. Como o próprio nome diz, o principal objetivo é a publicação de fotos. Esta ocupa grande parte da página e abaixo dela há, normalmente, um pequeno texto ou legenda de quem postou a foto. Embaixo da imagem, há também um espaço reservado para os visitantes acrescentarem comentários.

Os fotologs tiram o mistério do anonimato do escritor que havia no blog. Quando um internauta lê o blog de uma pessoa desconhecida, pode imaginá-la como quiser. Ao ver um fotolog, isso não é mais possível. A foto reduz as possibilidades múltiplas de imagens que o visitante poderia ter em mente sobre o blogueiro.

Outro exemplo da apropriação afetiva da Internet é o sucesso de redes sociais como o Orkut. Criado em 2004, o Orkut possui mais de 26 milhões de usuários²⁰ cadastrados (80,99% dos quais entraram no site com o objetivo de fazer novos e encontrar antigos amigos). Cada usuário cria uma página pessoal com perfil e foto, relata seus gostos, participa de comunidades e adiciona amigos a uma lista. Os membros podem deixar recados (scraps) e testemunhos nessas páginas. Também é possível virar

²⁰ Dados fornecidos pelo Orkut em setembro de 2006

“fã” de um amigo. Para participar dessas redes, é necessário ser convidado por algum membro, o que dificulta o uso de identidades falsas.

As redes sociais são práticas novas na “comunicação mediada por computador”, que produzem relações que não foram previstas. A interação dos membros nessas redes apresenta um interessante campo de estudos para a comunicação e ratifica o uso do computador e do ciberespaço para a interação social. No Orkut, as pessoas contam seus gostos e publicam fotos com familiares e amigos existentes fora da Web. A Internet possibilita não só convívio no espaço virtual como serve para organização de eventos e ações coletivas fora dele.

2.4 - A hipertrofia da visão

A sociedade contemporânea é marcada por uma hipertrofia da visão. Somos cercados o tempo todo por imagens técnicas, como fotografias e vídeos. Há uma proliferação sem precedentes de novas imagens que entram em concorrência com o imaginário humano habitual. Como escreve Flusser, “as fotografias nos cercam. Tão onipresentes são, no espaço público e no privado, que sua presença não está sendo percebida.”²¹

Atualmente, os vídeos vêm ganhando espaço. Além das fotografias, o ciberespaço permite o formato audiovisual e há sites – como o YouTube – que possibilitam que vídeos sejam disponibilizados gratuitamente e carregados rapidamente. Se o YouTube possibilitou o espaço de exibição, as novas tecnologias que permitem que celulares e câmeras digitais gravem vídeos aumentaram os meios de captação de imagens, contribuindo para o crescimento da quantidade de filmes.

O aparelho fotográfico é o primeiro, o mais simples e o relativamente mais transparente de todos os aparelhos. (...) Sobretudo torna-se observável na atividade fotográfica, a desvalorização do objeto e a valorização da informação como sede de poder.²²

Flusser explica que a fotografia foi o primeiro objeto pós-industrial. Pela primeira vez, o que importa não é o objeto em si, mas o símbolo que ele vale. Ao comprar um aparelho fotográfico, o fotógrafo pretende produzir mensagens, informações. O que é interessante não é o aparelho, mas o que se pode fazer com ele,

²¹ FLUSSER, V., 1985, p. 34

²² idem, p.17

“as virtualidades de realizar fotografias”. A atividade de produzir informação é então realizada por um aparelho. Eis a “sociedade informática”.

O valor da fotografia não está nela mesma e sim na informação que transmite. Ou seja, o valor passou do objeto para a informação. A fotografia como objeto não tem valor, até porque podem ser feitas milhões de cópias dela. A própria idéia de publicação e distribuição da fotografia ilustra que na “sociedade informática” o poder está nas mãos de quem produz e quem distribui o objeto informação.

Os computadores reduzem os conceitos cartesianos a dois: “0” e “1” e “pensam” em bits, binariamente; depois, programam universos adequados a esse tipo de pensamento. Em tais universos, os computadores passaram a ser de fato, oniscientes, e onipotentes. O universo fotográfico é um exemplo. A cada fotografia individual, corresponde um conceito claro e distinto no programa do aparelho produtor desse universo. Aparelho produtor que não é necessariamente um computador, mas que funciona segundo a mesma estrutura lógica.²³

Assim como a fotografia, os vídeos também podem ser chamados de objetos pós-industriais. A fotografia é então precursora do vídeo e da idéia de interface como objeto “informação”. O que interessa não é ter o vídeo como objeto, mas poder vê-lo. Se não fosse assim, o YouTube não teria sucesso, já que o site não possibilita o download de vídeos (o usuário pode ver os vídeos quando quiser, mas não pode baixar o vídeo no computador). Na verdade, já existem programas que conseguem baixar, mas essa não é a idéia principal: se o que importa é partilhar a informação, mais vale deixá-la se espalhar nas redes do ciberespaço.

Para Virilio, a velocidade prioritária e a transformação na experiência do espaço no contemporâneo começam com a invenção da fotografia. Os aparelhos ópticos mudam a nossa percepção de espaço: com eles passamos a ver o que antes não víamos e o que não está no alcance do nosso olhar e não podemos tocar.

Modelo das próteses de visão, o telescópio projeta a imagem de um mundo fora de nosso alcance e, enquanto uma outra forma de nos movermos no mundo, a logística da percepção, inaugura uma transferência desconhecida do olhar, ela cria o encaixe entre o próximo e o distante, um fenômeno de aceleração que abole nosso conhecimento das distâncias e das dimensões.²⁴

Os aparelhos ópticos promovem então um novo modo de conceber o tempo e o espaço. A fotografia seria superior ao olho, pois fixa e mostra o movimento com mais

²³ FLUSSER, V., 1985, p.35

²⁴ VIRILIO, P., 1994, p.22

precisão. A percepção da aparência deixa de ter uma abordagem espiritual, o ser é desviado pelas técnicas de representação e sua potência de reprodução.

Virilio ressalta que as câmeras atualmente podem até prescindir do olho humano. As câmeras de vigilância dos circuitos internos de televisão funcionam sem o homem por trás da câmera, o que demonstra o “desaparecimento total da subjetividade visual em um efeito técnico ambiente”. A máquina está sempre vigiando, ainda que o observado e o observador não estejam presentes. Há uma nova industrialização do olhar na qual o olho é substituído pelo aparelho de olhar.

Nesta “máquina de visão”, de que fala o filósofo francês, haveria uma “visão sem olhar”. A câmera de vídeo é submetida diretamente a um computador, que interpreta os acontecimentos e analisa o ambiente. Isso causaria uma automação da percepção: a máquina interpreta no lugar do indivíduo.

Podemos dizer que as webcams são de certo modo “máquinas de visão”? Afinal, as webcams estão ligadas diretamente ao computador e prescindem do cineasta, do olho humano por trás da câmera. No ciberespaço, há blogueiros que deixam a webcam ligada 24h, filmando toda a vida e transmitindo-a na Rede, sem que haja interação humana na máquina. A maioria dos vídeos confessionais do YouTube também são feitos com webcams, sem que haja uma segunda pessoa para usar o aparelho de acordo com a sua percepção.

Já há programas de computadores capazes de “ler” fotografias e transformá-las em imagens em terceira dimensão. Ou seja, a máquina é capaz de ver uma imagem, interpretá-la e reconstruí-la em três dimensões, como se uma pessoa estivesse vendo-a pessoalmente. Os pesquisadores da Universidade de Carnegie Mellon²⁵, responsáveis pela descoberta, disponibilizaram um vídeo no YouTube que mostra as fotografias e o resultado dos modelos 3D construídos pelo programa. O programa deve ser usado, por exemplo, nas câmeras de vigilância (alguns modelos já conseguem identificar pessoas e objetos e acionar alarmes de segurança).

Os pesquisadores ensinaram o computador a ver e entender como uma imagem em duas dimensões pode ser geometricamente reconstruída em três. Essa era uma faculdade exclusiva do ser humano. A “máquina de visão” consegue discernir objetos, superfícies e pessoas.

²⁵ Disponível em: http://www.cmu.edu/PR/releases06/060613_3d.html Acesso em: 22 out 2006

2.5 - A visibilidade e a subjetividade contemporânea

Não se existe a não ser mediante o olhar do outro homem.
Michel Maffesoli

As novas tecnologias da comunicação, como webcams e blogs constituem novos dispositivos de visibilidade que modificam a forma como o indivíduo constrói a si mesmo e a sua relação com o outro. Na pós-modernidade, o indivíduo busca a exposição como modo de construção da própria identidade.

O indivíduo comum passa a ser o centro de visibilidade. Se a televisão, segundo Bruno, gerou um dispositivo de poder e vigilância onde muitos vigiam poucos – a “massa” apenas observava as celebridades e pop stars do mundo televisivo – aumenta-se o número de programas de caráter confessional e realista, nos quais o indivíduo e as banalidades da vida comum são a principal atração.

O lugar privilegiado que a visão ocupa na sociedade contemporânea interfere na produção de subjetividade atual. O fato de meramente se exhibir ganha valor, ainda que não se tenha nada interessante a dizer. A vontade de ser visto parece ser acompanhada do desejo de saber o que acontece na vida do outro.

A Internet exerce importante função no novo imperativo da visibilidade. Por permitir que qualquer indivíduo tenha seu espaço de visibilidade – pode ser lido, visto e ouvido por milhares de pessoas, de todos os cantos do mundo – a Rede torna-se lugar privilegiado de exposição. Ao fazer um blog, fotolog, vídeos, cada um pode ser a sua própria mídia. O dispositivo de exposição de intimidade gera personagens que, explica Tucherman, “no lugar de se constituírem por uma dobra de si mesmos, num processo de interiorização, são personagens mediáticos, que só existem quando são olhados.”

O interesse em postar e assistir vídeos caseiros de pessoas comuns contando a própria vida é um sintoma da contemporaneidade. Esse interesse pela vida do outro é notável no fenômeno dos blogs, reality shows²⁶ e também no YouTube, onde os vídeos caseiros – sobretudo os confessionais protagonizados por adolescentes que só contam a banalidade da rotina – estão freqüentemente na lista dos mais vistos. Em grande parte desses vídeos, os protagonistas falam dos seus problemas, fazem perguntas e pedem comentários, numa espécie de diálogo virtual audiovisual com os espectadores.

²⁶ Programas de televisão que mostram um grupo de pessoas comuns confinadas numa casa sendo vigiadas por câmeras durante 24h e são bons exemplos da exposição midiática da vida cotidiana.

De onde surge essa necessidade de expor seus problemas para o público? Podemos dizer que a vontade de ser visto é o que leva a essa enxurrada de vídeos confessionais no site? A exposição e o interesse em cativar um público que assista aos vídeos é tão grande que os autores escrevem nas suas páginas pessoais (cada usuário tem uma página pessoal no site) quando vão colocar um novo filme e dão satisfações ao público caso não possam fazê-lo.

As práticas de exposição na internet podem ser vistas neste sentido como uma demanda pelo olhar do outro, que se torna assim uma conquista individual, privada e não mais um dado público²⁷.

A subjetividade passa a se constituir no encontro com o outro, ao dar-se a ver. O que importa é ser visto e, como cada um tem direito ao mesmo espaço no ambiente da rede, a responsabilidade de conquistar o olhar do outro é do próprio sujeito. Uma vez que o sujeito é a sua própria mídia, cabe a ele conquistar seu público.

Se o interesse em expor a banalidade da vida já havia, o YouTube proporcionou um espaço para a exposição de imagens da intimidade. Por ser uma ferramenta fácil de usar e gratuita, qualquer um pode colocar seu próprio vídeo. E para conquistar os seus minutos de fama, basta que os outros usuários tenham interesse em assistir ao vídeo.

O espaço de visibilidade oferecido pelo portal permite que pessoas comuns se tornem rapidamente mundialmente famosas. Um dos casos é o do aposentado inglês Peter, de 79 anos, que é uma das estrelas do site. Nos vídeos, Peter conta sobre a sua vida e pede comentários.

Por ser um portal com vários tipos de arquivos audiovisuais e uma rede social, que permite que usuários criem comunidades, comentem e discutam filmes, um vídeo caseiro tem mais chances de se tornar famoso nele do que em um blog de um autor desconhecido. Uma pessoa pode entrar na plataforma para assistir outro filme e encontrar um vídeo pessoal que o interesse.

Seguindo a tendência do interesse na vida privada, o rapper norte-americano P.Diddy criou um canal no YouTube, no qual aparece fazendo tarefas cotidianas, como ir ao banheiro, cortar o cabelo. A celebridade vai para o YouTube mostrar o seu lado de “pessoal normal”.

A cibercultura vai, pouco a pouco, redefinindo nossa prática do espaço e do tempo, particularmente no que se refere ao novo nomadismo tecnológico e às fronteiras entre o espaço público e

²⁷ BRUNO, F., 2004, p.117

o espaço privado. O espaço privado se imbrica no espaço público e vice-versa, numa verdadeira publicização do privado e privatização do público²⁸

Os blogs e as webcams constituem a vigilância e a exposição íntima da vida privada e “abalam as fronteiras entre público e privado ao encenarem no âmbito público da Internet práticas antes restritas à vida íntima”, como diz Bruno.

Muitos blogs assumem hoje o papel dos antigos diários íntimos pessoais, que deste modo se tornam públicos. A escrita nos diários secretos tornara-se prática habitual no século XIX quando surge a idéia de privacidade na Europa (a burguesia começou a criar um lugar separado para a família e o indivíduo, separando o público do privado). Nos diários, o sujeito moderno, centrado e reflexivo, contava as suas experiências individuais, modelando a sua subjetividade nesse mergulho introspectivo.²⁹

Os diários passam então do papel para o ciberespaço com um intuito completamente oposto: serem compartilhados com várias pessoas. Sendo assim, a antiga escrita de si é feita tendo em vista um receptor, buscando visibilidade. Para Sibilia, as confissões multimídia encenam uma espetacularização do eu, que visam ao reconhecimento nos olhos do outro e, sobretudo, ao cobiçado fato de “ser visto”.³⁰

²⁸ LEMOS, A., 2004, p. 89

²⁹ SIBILIA, P., 2003, p.141

³⁰ idem, p.145

3 - YOUTUBE - CRIAÇÃO, CONTEÚDO E INTERATIVIDADE

Bombardeios no Oriente Médio, gols da Copa, erros de gravação de novelas: conteúdos tão diversos estão disponíveis lado a lado na plataforma de compartilhamento de vídeos que mais cresce na Internet – o YouTube (www.youtube.com). Com o slogan “broadcast yourself” (algo como transmita você mesmo ou faça sua transmissão) o site conta com mais de 100 milhões de vídeos vistos por dia. E o conteúdo não pára de aumentar: mais de 70 mil filmes são postados diariamente.

O YouTube foi desenvolvido por três colegas de trabalho, Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim (não está mais na empresa), que queriam compartilhar vídeos de festas familiares com outros amigos. Como esses arquivos são pesados – demoram para ser enviados e muitas vezes travam a caixa postal – eles resolveram desenvolver um modo de disponibilizar os vídeos no ciberespaço. Assim, bastava enviar um endereço da web para os amigos. Criado em fevereiro de 2005, numa garagem em Menlo Park, Califórnia, o YouTube foi lançado oficialmente em dezembro do mesmo ano (atualmente 42,2% dos vídeos exibidos na Internet saem do YouTube³¹).

Desde o lançamento, a proposta do portal é servir como base de dados para promover vídeos caseiros de autores desconhecidos. Os usuários podem assistir, postar, compartilhar, dar nota e comentar os vídeos, sem pagar nada por isso. O YouTube é um sucesso da Web 2.0³², nome designado a sites cujo conteúdo é produzido e organizado pelos próprios usuários.

Um dos diferenciais do YouTube em relação aos outros portais de vídeo é a facilidade de uso. Não é necessário baixar programas especiais nem mesmo fazer um download do vídeo. Basta clicar no botão “play”. O vídeo então já começa a ser exibido sem precisar abrir outra janela. Para colocar um vídeo é também simples e rápido, sem necessidade de programas ou conhecimentos específicos.

O acervo de vídeos on-line pode ser espalhado por meio de um link enviado pelo Messenger, um e-mail, um scrap no Orkut, um post no blog. Além de assistir aos vídeos no próprio site, o YouTube disponibiliza um código para que o vídeo possa estar

³¹ Dados do instituto de pesquisa Hitwise, ago 2006.

³² Outros exemplos da Web 2.0 são os blogs, fotologs, sites como o fotográfico Flickr, o de informações Digg.com, a enciclopédia Wikipedia e redes sociais como Orkut.

disponível em outro site. Assim, é possível inserir no próprio blog a tela do vídeo (com o logotipo do YouTube) e assisti-lo sem acessar diretamente o site.

3.1 - Como o YouTube funciona?

As more people capture special moments on video, YouTube is
empowering them to become the broadcasters of tomorrow.
You Tube

Ao abrir a página do YouTube o usuário vê uma seleção de vídeos. Os critérios da seleção podem ser: “mais novos”, “mais vistos”, “melhores no ranking”, “mais discutidos”, “favoritos” ou “vistos mais recentemente” – os filmes “sobem” para a primeira página de acordo com os usuários. Também é possível buscar vídeos por categoria, tema, palavras-chave, título, autor e lista de exibição³³.

Esse critério de seleção de filmes na página inicial é muito interessante. Assim, é possível ter na primeira página um recorte dos 20 vídeos “mais vistos”, ou dos 20 com “melhor nota” ou “mais comentados” do dia. Desse modo, a listagem é diariamente modificada, o que possibilita que novos filmes entrem nessas listas e sejam destacados.

Como há diversos critérios de seleção e todos usufruem o mesmo espaço, o destaque não é somente dos “mais novos” ou “mais vistos”, permitindo que vídeos que não tenham tido grande audiência, mas tenham recebido boas notas ou sido muito comentados, por exemplo, também possam ir para a primeira página. O YouTube oferece ainda uma lista com os “featured videos”, alguns filmes selecionados pela equipe naquele dia.

Para assistir ao vídeo, basta clicar no “play”. Após a exibição, surge na tela um enorme botão “compartilhe”, o que estimula o espectador a enviar o link para amigos. Assim, pode haver uma comunicação individualizada: o usuário seleciona o que gosta e compartilha com os amigos. A interface é simples, de fácil acesso e o site incentiva os visitantes a divulgar, discutir e comentar os vídeos. Todos os serviços são gratuitos e não é necessário cadastro para assistir aos filmes. Normalmente os vídeos carregam rapidamente, pois o YouTube desenvolveu um eficiente sistema de compressão de arquivos.

Logo abaixo da tela do filme há um espaço reservado para comentários. O usuário pode ler os comentários anteriores, respondê-los (em texto ou com outro vídeo,

³³ O site só tem versão em inglês, mas os vídeos, comentários e palavras-chaves podem ser inseridos em qualquer idioma.

depois de cadastrar-se), dar nota ao filme (de uma até cinco estrelas), salvar nos “favoritos”, fazer o link para um blog, adicioná-lo a uma comunidade do YouTube, disponibilizá-lo em outro website e colocar um aviso caso contenha conteúdo inapropriado. O comentário pode ser feito em relação ao filme ou como resposta a outro comentário – neste caso, abre-se um espaço embaixo do tópico em questão para o novo post. Acima do comentário há nome de usuário de quem o escreveu e o horário (10 minutos atrás, 13 horas atrás, etc.).

Ao lado da tela, aparecem outros filmes do mesmo usuário e de temas relacionados. Também é mostrado quantas vezes o vídeo foi visto, quantos comentários tem, quando foi postado, com que nota está, e se ele tem alguma “honra”. Por exemplo, um vídeo sobre uma viagem de fim de semana pode ganhar a honra de “filme mais visto da categoria viagens no dia de hoje”.

No YouTube é possível postar vídeos de até 10 minutos (a maioria tem entre dois e cinco) ou 100 Mb. Esse limite foi estabelecido para evitar a veiculação de episódios de seriados e filmes sem pagamento dos direitos autorais, o que dificulta, mas não impede a publicação desse material. Uma tática usada é dividir vídeos com maior duração em partes, pois não há limite para a quantidade de publicações. Recentemente, o site desenvolveu o “Plano Diretor”. Caso o usuário queria usar o YouTube para divulgar filmes próprios com mais de 10 minutos, basta criar uma conta nesse plano (o cadastro é grátis).

Ao colocar um vídeo no portal, o usuário atribui um título, faz uma breve descrição, escolhe palavras-chave³⁴ para facilitar a identificação e determina em que categoria se enquadra. O próximo passo é decidir se quer compartilhá-lo somente com a família e amigos ou com todos (o que é enfaticamente recomendado pelo site). Ele também pode autorizar o vídeo a ser comentado e colocar a imagem inicial do mesmo como ícone ao lado do seu nome de usuário.

Além de ser uma plataforma de compartilhamento de vídeos, o YouTube funciona como uma rede social. Após cadastrar-se, o usuário tem a sua disposição um canal, isto é, uma página pessoal na qual ele pode escrever um perfil de si mesmo, criar listas de exibição de filmes, adicionar amigos, criar grupos de discussão e receber boletins. Em cada canal é possível participar de comunidades, saber quem assinou para receber seus vídeos, ler e escrever comentários e mensagens, armazenar favoritos e ver

³⁴ Como a busca pode ser feita por palavra-chave, alguns usuários colocam nomes de sucessos do site como “lonelygirl15” ou “geriatric1927” como palavra-chave a fim de conseguir visibilidade para o vídeo

todos os vídeos que o responsável pela página postou. Caso goste dos filmes de um determinado usuário, ele pode assinar o seu canal e receber os filmes em sua própria página.

Quando alguém envia um vídeo por e-mail aparece a opção “para aceitar o meu pedido de amizade clique aqui”. O YouTube envia uma notificação sempre que o usuário recebe uma mensagem e ainda oferece um VideoLog, onde a pessoa pode discutir vídeos (um blog de vídeos). Quando assinamos um canal de algum usuário, podemos saber quando ele esteve on-line pela última vez.

O grande número de vídeos postados no site pode ser também atribuído ao barateamento e disseminação dos equipamentos de gravação de imagem. O crescimento do número de usuários com conexão rápida em banda larga contribui para o fenômeno (216 milhões no mundo, segundo o instituto de pesquisa Quantum-Web), afinal, os arquivos de imagem são pesados e demoram muito a carregar caso a conexão seja lenta.

3.2 - Afinal, que conteúdo está no site?

De versões pessoais de vídeo do Seu Jorge, de trecho do DVD do Caetano Veloso a um raro show da banda inglesa Bloc Party em Barcelona, dá para achar (quase) tudo no YouTube. Quer ver um vídeo tosco do Kevin Federline (marido da Britney Spears) cantando “Popozão”, sua versão pop-brega de funk carioca? Está a fim de ver os “famosos” Two Chinese Boys, dois manés que fazem seus clipes em cima de músicas de bandas como NSYNC? Tem lá. Quer gravar o show do U2 no Morumbi, com seu celular, e mostrar para seu primo na Tailândia? Quer fazer seu vídeo e deixar o planeta ver? Fique à vontade³⁵.

Se o YouTube foi pensado inicialmente como uma plataforma de divulgação de vídeos domésticos, o seu uso ultrapassou muito esse limite. Cenas de filmes, séries e novelas, erros de gravação, entrevistas, jogos de futebol e shows: tudo está disponível. Por mais que os responsáveis pelo site coloquem avisos que não é permitido colocar material que contenha direitos autorais e que os usuários podem sofrer penas legais é impossível controlar todos os filmes.

Um bom exemplo é o que aconteceu na recente Copa da Alemanha. Enquanto a Fifa controlava rigorosamente os grandes portais com relação ao pagamento de direito de transmissão de imagem, minutos após a partida era possível encontrar todos os lances

³⁵ RIBEIRO, N., 2006. Disponível em: www.folhasp.com.br Acesso em 15 ago 2006

no YouTube (gols do Ronaldinho, cabeçada do Zidane, a festa da torcida italiana com a taça, etc.).

O YouTube tem sido muito usado por habitantes de regiões em guerra como meio de divulgar versões pessoais do que está acontecendo. Nos conflitos entre Líbano e Israel³⁶, diariamente eram postados vídeos feitos por cidadãos comuns ou mensagens de propaganda oficial do Hezbollah e do governo de Israel. Correspondentes de guerra não-oficiais, muitas vezes anônimos, já usavam os blogs para esse fim, mas com o YouTube há a possibilidade de se veicular arquivos audiovisuais para uma grande audiência.

Músicos também têm aproveitado o sucesso do site para divulgar suas obras e bandas. Há canais criados pelos próprios usuários para discutir e acompanhar seus grupos favoritos e já existem bandas que criam videoclipes exclusivamente para o YouTube, que tirou proveito da popularidade desses canais e fez um acordo com a Warner Bros para promover “Paris”, o primeiro álbum de Paris Hilton. Além disso, o portal lançou um concurso oferecendo 1000 dólares para quem fizesse o melhor clipe para a banda “Pretty Girls Make Groves”.

A indústria televisiva já está tomando providências para aproveitar a fama do YouTube. A rede norte-americana NBC assinou um contrato com o site para disponibilizar parte de seu conteúdo on-line. Os estúdios de cinema têm usado a plataforma para divulgação de trailers de filmes. O filme *Snakes on a plane* teve divulgação somente na Internet e foi um sucesso de bilheteria na pré-estréia. Publicitários também têm utilizado o YouTube para lançamento de campanhas. Um exemplo é a propaganda do chocolate Twix, que virou febre na Rede.

Em época de eleições, são muitos os vídeos de candidatos disponíveis no YouTube. Filmes de campanhas, entrevistas para programas de televisão e vídeos de eleições antigas: o site serve como meio de divulgação gratuito e os eleitores podem ter acesso a conteúdos que não estão disponíveis nos outros meios de comunicação. O YouTube possibilita que o antigo boca-a-boca seja espalhado de forma viral para inúmeras pessoas com um clique no mouse.

O YouTube funciona também como “lado B” da televisão. Tudo que por algum motivo não vai ao ar na telinha encontra espaço livre na plataforma. Em entrevista para o programa *Dateline* da emissora australiana *SBS* o então candidato à presidência

³⁶ Agosto de 2006

Geraldo Alckmim irritou-se com uma pergunta sobre os ataques do grupo PCC em São Paulo, discutiu com a repórter, parou a entrevista e levantou-se da mesa. Provavelmente ninguém saberia do assunto se o vídeo não tivesse sido colocado no site.

O portal também tem sido usado por ativistas como espaço para divulgação de mensagens. No começo de outubro, o grupo espanhol “Quatro Gatos” entrou no Câmara de Deputados do país e retirou a cadeira do presidente José Luis Rodríguez Zapatero³⁷. A cena foi filmada e colocada no site com a seguinte mensagem: “Zapatero, em 16 de outubro fique de pé contra a pobreza” – dia que a ONU definiu para que os governos tomem essa atitude para manter seus compromissos na luta contra a fome. Nesse caso, a ação só teve visibilidade graças ao site. Sem a filmagem, ninguém tomaria conhecimento dessa ação.

A propagação de vídeos na Internet liderada pelo YouTube inspirou a polícia do Espírito Santo a criar um programa de testemunha virtual. A Secretaria de Segurança Pública está enviando links com filmagens de assaltos gravados por câmeras de segurança para que os internautas ajudem a identificar os envolvidos nos crimes.

3.3- Clássicos YouTube

O vídeo mais visto do site, com mais de 35 milhões de visualizações, chama-se *Evolution of Dance*³⁸. A gravação mostra um americano dançando durante seis minutos vários estilos de música, dos anos 1950 até hoje, e parece ter sido feita na apresentação do artista em um teatro. Depois do sucesso do vídeo, Judson Laipply, o dançarino, tem participado de programas de televisão e se transformou num palestrante bem sucedido.

Qual seria a razão desse sucesso, já que o vídeo não tem ninguém famoso, é simples e longo demais para o padrão do YouTube? Um dos motivos da popularidade do vídeo pode ser a identificação que cada um faz com a sua própria memória³⁹ ao assisti-lo. O usuário que colocou esse vídeo no site escreveu a seguinte descrição: “Os seis minutos mais engraçados que você já viu. Lembre-se de quanto disso você já fez”. O sucesso do vídeo corrobora o interesse do público nas pessoas comuns, que também pode ser identificado no sucesso dos vídeos confessionais. Outro motivo interessante,

³⁷ **Identificados autores de falso roubo de cadeira do presidente do governo espanhol.** Disponível em: <http://www.oglobo.com.br>. Acesso em 02 out 2006

³⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNg>

³⁹ A questão da valorização da memória será explicada no capítulo 4

sugerido pela crítica de mídia do *New York Times*⁴⁰ Virginia Heffernan, seria a falta de diálogos: são apenas imagens e uma trilha sonora. Sendo assim, a língua não é barreira para que as pessoas possam ver e entender o filme.

Um dos grandes sucessos do site são os vídeos confessionais de um aposentado inglês chamado Peter que usa a identidade “geriatric1927”. Em apenas um mês, o primeiro vídeo já tinha dois milhões de visualizações⁴¹. No vídeo, chamado *First Try*⁴² ele diz “Estou viciado no YouTube. É um ótimo lugar para ver os vídeos maravilhosos que vocês, jovens, estão produzindo, então eu resolvi fazer o meu também. Façam comentários ao meu vídeo para eu possa fazer outros vídeos respondendo-os”. Peter já postou 45 vídeos (em três meses) e em seu canal há mais de cinco mil comentários, o que indica que seu pedido funcionou.

Outra que está constantemente na lista de “mais vistos” ou “mais comentados” é uma jovem que usa o login “lonelygirl15”. Em seu primeiro vídeo⁴³, ela disse que se chamava Bree, era uma adolescente, achava a vida na sua cidade chata e gravava as imagens de seu quarto. Nos filmes, ela conta sobre os meninos que gosta, os problemas com os pais e pede opiniões sobre o que deve fazer. Assim como os de Peter, os vídeos são confessionais, mas há mais edições na imagem, com qualidade técnica. Lonelygirl15 postou 60 vídeos – com mais de oito milhões de acessos no total – e tem mais de 50 mil assinantes. Em setembro, três fãs criaram uma armadilha e conseguiram rastrear seu e-mail. Descobriram então, que a suposta adolescente é na verdade uma atriz profissional, chamada Jessica Rose, e os filmes são produzidos por um roteirista e um cineasta. O projeto seria uma versão em capítulos de uma idéia que pode se tornar um filme.⁴⁴ Já é possível encontrar no YouTube diversas paródias e pastiches dos vídeos de Lonelygirl15 e até mesmo montagens de entrevistas a partir das imagens dos vídeos.

Uma característica pós-moderna presente no YouTube é o pastiche. É comum encontrar várias versões do mesmo vídeo: os usuários baixam uma versão, colocam legendas fazendo piadas em português e inglês, misturam com outras imagens. Até mesmo vídeos confessionais são muitas vezes baixados, imitados, modificados e inseridos no site. Há uma tentativa de diálogo entre os produtores de vídeo, ao intervir

⁴⁰ **Why is an overlong mollicoddle mime dancing sketch YouTube’s top-viewed vídeo?** Disponível em: www.nytimes.com. Acesso em 07 nov 2006.

⁴¹ Dados de 15 de setembro de 2006

⁴² http://www.youtube.com/watch?v=p_YMigZmUuk

⁴³ <http://www.youtube.com/watch?v=-goXKtd6cPo>

⁴⁴ Disponível em: <http://www.nytimes.com> Acesso em 13 set 2006.

na obra do outro, pedir no próprio vídeo que o mesmo seja comentado, fazer uma “tréplica” com outro vídeo.

Como exemplo da intervenção e recriação de obras no YouTube, podemos citar *O Destino de Miguel*⁴⁵, vídeo brasileiro que faz sucesso na página. No filme de 20 minutos (considerado muito longo para o padrão do portal), humoristas selecionaram cenas do filme *Shakespeare Apaixonado* e fizeram uma outra montagem com novas falas. A história tem outro roteiro, outras personagens e construiu-se uma nova comédia a partir das imagens do primeiro.

O curta-metragem *Tapa na Pantera*⁴⁶, dos cineastas Esmir Filho, Rafael Gomes e Mariana Bastos é a sensação brasileira no YouTube. O curta, que foi colocado sem que os criadores soubessem na Rede, apresenta mais de 2,5⁴⁷ milhões de acessos no site. A procura foi tão grande que os cineastas já fizeram uma continuação do curta. Na ficção, há o depoimento de uma senhora que fala sobre a sua relação com a maconha. Depois da divulgação no YouTube, a atriz Maria Alice Vergueiro, que interpreta a personagem, foi entrevistada pela revista *Carta Capital*, pelo portal *Terra* e pelo jornal *O Globo*. A atriz foi procurada em setembro pelas empresas Globo e Disney para fazer a divulgação do novo filme do diretor Daniel Filho.

Erros de gravação de programas televisivos estão entre os preferidos dos usuários brasileiros do portal (o Brasil ocupa o primeiro lugar mundial no percentual de acessos residenciais: 29,8%, seguido da Espanha, com 21,3%⁴⁸). Um vídeo do comentarista Fernando Vanucci⁴⁹, apresentando grogue seu programa sobre a Copa da Alemanha na emissora *Rede TV!* é um dos mais vistos. O caso provavelmente seria esquecido se não tivesse sido colocado no portal. No entanto, é possível achar mais de dez versões disponíveis, até mesmo com legendas: no total, o filme já foi visto mais de um milhão de vezes, o que representa três vezes a audiência do programa.

O vídeo do jornalista William Bonner⁵⁰ imitando o estilista Clodovil na bancada do *Jornal Nacional* da *TV Globo* também entra na lista dos mais vistos pelos brasileiros. Segundo Bonner, o vídeo foi gravado pelo pessoal do *switcher* sem que ele soubesse, e com o YouTube, disponibilizado para milhares de espectadores.

⁴⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=XXKNV5TZLHY>

⁴⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=j0iKCCxRXw>

⁴⁷ O vídeo foi colocado em agosto e essa estatística é de 23 de setembro

⁴⁸ Disponível em: <http://www.folhasp.com.br>. Acesso em 22 out 2006

⁴⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=rmqcCOnu4A>

⁵⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=7z9Wn0FsSjc>

Uma pessoa que conseguiu tirar muitas vantagens do portal foi o criador de games Matt Harding. Matt resolveu fazer vídeos em todos os países por onde viajou, mostrando seu jeito desengonçado de dançar. Uma marca de chicletes assistiu a alguns vídeos no YouTube e chamou Matt para ser seu garoto propaganda. Ele, então, viajou durante seis meses, para 39 países, nos sete continentes, fazendo mais vídeos para divulgar o chiclete.

O sucesso do portal de vídeos já provocou o surgimento de clones. Foi lançado em versão beta⁵¹ o PornoTube, cujo layout, disposição das páginas e modo de busca são bem semelhantes ao YouTube – até mesmo o logotipo é muito parecido – mas ao contrário do primeiro, só contém conteúdo pornográfico. Além do PornoTube, foram criados o GoTube, SexTube e o GayTube: ou seja, Tube já virou sobrenome para sites de compartilhamento de vídeos.

⁵¹ Setembro de 2006

4 - A OBSESSÃO PELO REGISTRO - ACELERAÇÃO, EXCESSO, ACESSO E MEMÓRIA

No contemporâneo, conceitos como aceleração e memória apresentam novas configurações. Os valores modernos não são mais capazes de descrever a atualidade. A tecnologia nos permite conectar-nos com o outro lado do mundo e a distância física não faz sentido no mundo virtual. Como nos orientar e desenvolver uma noção de tempo e espaço quando o tempo é real e o território, informação?

4.1 - Os agentes e o problema do acesso/excesso de informação

Para muitos teóricos que estudam a cibercultura, um dos grandes problemas do ciberespaço é o excesso de informação. Já que todos os usuários podem produzir conteúdo na Internet, o número deles é a cada dia maior e o espaço da rede é infinito, cresce ilimitadamente a quantidade de informação disponível. Ao mesmo tempo que com o aumento do volume de informação tornam-se maiores as possibilidades de cada um encontrar algo do seu interesse, amplia-se a dificuldade de encontrar a informação desejada na massa de dados.

Como no ciberespaço não há limite de quantidade de informação, a limitação seria dada pelo excesso de dados. Com tanta informação disponível, como selecionar o que de fato interessa? Que filtros usar? Há o perigo de que o excesso acabe por prejudicar a comunicação. De que adianta tanta informação disponível se as pessoas não conseguem assimilá-la?

Navegar hoje implica admitir que não se sabe o que vai encontrar e que os mapas precisam ser refeitos na medida que se avança. Não há território prévio quando o espaço é informação.⁵²

O hipertexto possibilita que as informações sejam rapidamente modificadas. Sendo assim, os sites podem acrescentar e editar constantemente o conteúdo. A possibilidade infinita de mudanças faz com que novas informações sejam sempre inseridas, o que aumenta a variedade e a mobilidade da rede, mas dificulta as referências de localização no ciberespaço.

⁵² VAZ, P., 1999, p. 126

Para facilitar a localização no espaço-informação foram criadas as ferramentas de busca. Elas são tão usadas que a mais famosa, o Google, já virou até verbo no *Dicionário Oxford da Língua Inglesa*. Nessas ferramentas, o usuário digita a informação que procura e recebe uma lista de links onde há informações relacionadas ao que ele busca.

Há também programas que pesquisam e cruzam informações conhecidos como agentes. Os agentes são tecnologias da informação que permitem personalizar e adaptar a interface de acordo com as necessidades de cada um: tecnologias cognitivas autônomas que aprendem na medida em que interagem com usuários, realizam tarefas e possibilitam que cada um acesse a informação que deseja de modo mais rápido, driblando o problema do excesso.

Bruno e Vaz explicam que o cenário de excesso de informação representa um limite às capacidades humanas que precisam partilhar a navegação com os dispositivos técnicos de busca e seleção como os agentes. Segundo os teóricos “o que está em jogo é menos uma extensão das habilidades cognitivas (...), que um processo contínuo de delegação, partilha e distribuição de nossas atividades cognitivas com diversos dispositivos não humanos⁵³”. Não se trata de uma prótese que potencialize o nosso pensamento, mas de um processo de compartilhamento cognitivo.

O agente está presente no YouTube. Quando acessamos a página de um vídeo, podemos ver quantas vezes esse filme foi visto, que notas recebeu, ler e fazer comentários. No lado direito, aparece o agente: pode-se selecionar “vídeos do mesmo autor”, “listas de exibição que contém esse filme” ou “temas relacionados”. O agente funciona para poupar tempo do usuário e trazer para ele informações que provavelmente o interessam. Se ele gostou do filme que acabou de assistir, ele já tem a sua disposição na mesma tela os filmes que são relacionados, do mesmo autor, e as listas de exibição nas quais o filme está presente.

Os agentes são criticados por diminuírem as possibilidades de encontros inesperados. Ao usar um sistema de busca recebemos apenas a informação que estamos procurando. Perdemos, então, as chances de encontrar outras informações que existem quando precisamos procurar sozinhos o que queremos e nos deparamos com outras idéias muitas vezes interessantes.

⁵³ BRUNO, F., VAZ, P., 2002, p.27

Além de fortalecer o papel dos agentes, o excesso de informação reforça os portais que servem como intermediários, filtrando os dados e conquistando uma posição de fonte de credibilidade. O sucesso dessas ferramentas indica que a rede não acabou com a mediação.

O YouTube apresenta um grande acervo audiovisual, o que faz com que ele ocupe uma posição destacada na Rede por justamente encurtar o caminho entre o internautas e os vídeos. Como existem muitos vídeos no site, é maior a probabilidade de o usuário encontrar o filme nele do que em outros portais.

4.2 - Mania de arquivo: o YouTube e a construção de memória coletiva.

Com efeito, Funes não recordava somente cada folha de cada árvore de cada monte, como também cada uma das vezes que a tinha percebido ou imaginado.

Jorge Luís Borges

Diariamente 70 mil vídeos são disponibilizados no YouTube. São filmes com temas mais variados possíveis, feitos por pessoas dos mais diversos lugares do planeta, independente de idade, gênero ou etnia. O que leva essas pessoas a colocarem seus vídeos neste portal para que todos outros possam ver?

Podemos dizer que um dos motivos é a construção de uma memória coletiva global. Se todos colocarem seus vídeos no mesmo site, brevemente poderemos ter um grande arquivo audiovisual mundial. Um arquivo que apresenta a vantagem de poder ser consultado por qualquer um, em qualquer lugar onde haja uma máquina com conexão à Rede, durante as 24 horas do dia.

De certa forma, os criadores da plataforma compartilham a idéia de fazer do YouTube um grande arquivo. Em entrevista à agência de notícia Reuters⁵⁴, um dos fundadores, Steve Chen, afirmou estar negociando com gravadoras para ter todos os videoclipes de música já criados no site “Queremos ter todos os videoclipes de todos os tempos em seis, 12 ou 18 meses”.

A valorização do arquivo e da memória – presente também no YouTube⁵⁵ e em seus usuários – é considerada por alguns teóricos uma característica da pós-

⁵⁴ Disponível em: <http://www.folhasp.com.br>. Acesso em 16 ago 2006

⁵⁵ o sucesso de vídeos confessionais, o *Evolution of Dance*, recordista do YouTube, e os filmes autobiográficos de “geriatric1927”, celebridade youtubeana, são alguns exemplos

modernidade. Para Andreas Huyssen a sociedade contemporânea desenvolveu uma “obsessão pela memória”.

Não há dúvida de que o mundo está sendo musealizado e que todos nós representamos os nossos papéis neste processo. É como se o objetivo fosse conseguir a recordação total. Trata-se então da fantasia de um arquivista maluco⁵⁶

Por que as pessoas fazem tantos vídeos pessoais? Por que gravar e colocar vídeos de programas de TV na Internet? Será que estamos realmente nos transformando em “arquivistas malucos”? Será que queremos nos tornar *Funes, o memorioso*⁵⁷, personagem do conto de Jorge Luis Borges que lembrava de tudo? No conto, Funes lembrava em detalhes o que já tinha visto, sentido e imaginado e não conseguia esquecer: “Mais recordações tenho eu sozinho que as tiveram todos os homens desde que o mundo é mundo”, disse o personagem.

A tendência à musealização pode ser percebida em diversas esferas: seja na mídia, com o sucesso de vendas de biografias e documentários históricos, ou na vida pública, com a construção de centros históricos, museus e monumentos para relembrar pessoas e acontecimentos. A musealização seria uma tentativa de garantir a continuidade do passado no cada vez mais rápido presente.

Mas qual seria o motivo dessa mania de arquivo contemporânea? Segundo Huyssen, a valorização do passado demonstra uma mudança de valor na experiência temporal. Se na alta modernidade o foco das atenções e esperanças estava em garantir o futuro, a partir da década de 1980, a ênfase passou a ser nos “passados presentes”.

A busca dos “passados presentes” pode ser uma tentativa de lidar com a aceleração do tempo na pós-modernidade. Como as mudanças acontecem muito mais rápido, precisamos arquivar para garantir que nada seja esquecido. A regra é registrar tudo, para depois selecionar e tentar entender do que se trata.

A noção de tempo real, inventada pelos técnicos de informática, resume bem o espírito da informática: a condensação do presente sobre a operação em curso. (...) Por analogia com o tempo circular da oralidade primária e o tempo linear das sociedades históricas, poderíamos falar de uma espécie de implosão cronológica, de um tempo pontual instaurado pelas redes informáticas⁵⁸

⁵⁶ HUYSSSEN, A., 1999, p.15

⁵⁷ BORGES, J.L., 1975, p.115

⁵⁸ LÉVY, P., In: LEMOS, 2004, p. 76

O tempo real do computador encurta o presente. Já que as máquinas processam a informação em curto espaço de tempo, o indivíduo também se sente na obrigação de processar todos os dados que recebe em grande velocidade. Estruturar a memória pode ser uma tentativa de estruturar a temporalidade e combater a ansiedade causada pelo medo de não ser capaz de absorver tanta informação.

Huyssen cita a obsessiva automusealização através da câmera de vídeo – iniciada nos EUA e na Europa a partir da década de 1970 – como um dos fenômenos que constroem a memória narrativa atual. Essa mania de registro e autoprodução de imagens pode ser observada na disseminação de filmadoras e máquinas fotográficas. Grande parte dos modelos de telefones celulares vem equipada com câmeras. O registro pode então ser feito a qualquer hora, em qualquer lugar e a câmera está sempre com o indivíduo. Vale o princípio de registrar todos os momentos para que sejam lembrados depois.

No YouTube, a divulgação do produto dessa automusealização encontra seu espaço. São muitos os filmes pessoais, que mostram situações familiares ou depoimentos confessionais. Os filmes autobiográficos do aposentado inglês Peter, login “geriatric1927”, que contam a sua juventude e fazem sucesso no site, são um exemplo. Em seu primeiro vídeo⁵⁹, ele diz: “Espero que consiga falar pra vocês um pouco sobre a vida da perspectiva de uma pessoa idosa que já esteve lá e já viveu”. A própria idéia de fazer o portal surgiu da vontade de disponibilizar gravações de uma festa de aniversário feita por um amigo.

Para Flusser a intenção do fotógrafo (e podemos aqui ampliar para a pessoa que faz vídeos) é a de eternizar seus conceitos em forma de imagens acessíveis a outros, a fim de se eternizar nos outros. Ele explica que todo ato científico, artístico e político visa eternizar-se em imagem técnica, visa ser fotografado, filmado, para ser transformado em uma memória eterna. A imagem técnica poderia então gravar e legitimar o momento além de servir de suporte para a memória.

É o medo do esquecimento que dispara o desejo de lembrar ou é, talvez o contrário? É possível que o excesso de memória nessa cultura saturada de mídia crie uma tal sobrecarga que o próprio sistema de memórias fique em perigo constante de implosão, disparando portanto, o medo do esquecimento?⁶⁰

⁵⁹ http://www.youtube.com/watch?v=p_YMigZmUuk

⁶⁰ HUYSEN, A., 1999, p. 19

Junto com a vontade de se lembrar de tudo, está um medo do esquecimento. Quanto mais nos pedem para lembrar, mais tememos esquecer. Afinal, o excesso de registros e memória pode causar uma sobrecarga. Por termos tanta coisa para lembrar, podemos não lembrar de nada.

O pânico do esquecimento pode ser medido pela quantidade de equipamentos eletrônicos disponíveis para ajudar as pessoas a se lembrarem de seus compromissos. Esses suportes artificiais de memória se multiplicam: PDAs (Assistente Pessoal Digital, da sigla em inglês), lembretes no celular, agendas eletrônicas. O tempo todo máquinas nos lembram do que devemos fazer. Nas agendas de papel, precisávamos ao menos folhear, escrever, fazer anotações, ler, conferir. Na era digital, as máquinas emitem um aviso sonoro para nos lembrar de algo.

O risco é que a dependência da memória artificial possa causar uma atrofia da nossa própria memória. Como máquinas podem lembrar muito mais e mais rápido do que nós, podemos atribuir essa função a elas e deixar a nossa memória sem uso. Por termos acesso a muita informação, salvamos dados demais sem selecionar. Já que os suportes de memória artificial não são seletivos – ao contrário da nossa memória –, armazena-se tudo, o que contribui para o excesso de informação. Então, esse excesso pode fazer com que não nos lembremos de nada: por termos tudo na máquina, nada é registrado na nossa memória.

Huysen explica que a mídia exerce um duplo papel na “cultura da memória” contemporânea. Os meios de comunicação de massa nos trazem diariamente muita informação, deixando milhares de memórias disponíveis. Mas, como assimilar tantos dados? Ao mesmo tempo que a mídia faz as informações ficarem cada vez mais disponíveis, ela tira de nós a função de lembrar e nos deixa dependentes. Afinal ela exerce essa função.

O imediatismo da Internet, que através dos sites já havia criado a possibilidade de uma memória infinita dos fatos gerais, agora se propõe também a gerar uma memória dos fatos pessoais através do blog. Com isso, a memória como capacidade psíquica vai abandonando a sua maneira tradicional de trabalhar e delegando inúmeras tarefas a uma memória artificial.⁶¹

Esse fenômeno também acontece no YouTube. São muitos os vídeos confessionais, que servem como um blog em forma de vídeo, guardando as memórias na rede virtual. Quando salvamos alguma informação em um arquivo e a colocamos na

⁶¹ SCHITTINI, D. 2004, p.125.

Internet, temos a sensação de controlar aquela memória, de que se a espalharmos não iremos perdê-la.

As memórias criadas nos blogs podem consideradas coletivas. A partir do momento em que o leitor escreve junto com o blogueiro, a memória passa a ser dos dois, além de ser, de certa forma, daqueles que somente os lêem.

No caso do YouTube a narrativa audiovisual propõe a influência dos usuários. Quem disponibiliza um vídeo de modo público⁶² no portal, pretende que o maior número de pessoas o veja e o discuta. Muitos atores/produtores pedem no próprio vídeo que o mesmo seja comentado. E o próprio site oferece diversas ferramentas de interação, como os comentários, os grupos de discussão e as respostas em vídeo. O leitor/telespectador/usuário organiza suas lembranças e mistura as suas memórias com as dos outros, que constroem uma memória coletiva.

As “listas de exibição” do YouTube, onde os usuários colocam seus vídeos favoritos, podem ser uma forma de organizar a memória no espaço da informação. Desse modo, ainda que ele esqueça os filmes que viu e gostou, ele sabe onde pode achá-los, sem precisar procurar de novo. Outra ferramenta é a Quicklist, que permite ao visitante salvar os filmes que ele achou interessante, ainda não viu, mas gostaria de assistir depois. Essa ferramenta ajuda a contornar o problema do excesso de informação.

4.3 - A obsolescência das mídias

A velocidade das inovações tecnológicas gera produtos que já nascem obsoletos e a rapidez das mudanças provoca um encolhimento do presente. Se o tempo é cada vez mais rápido, vale desacelerar e recorrer à memória como lugar de conforto. O arquivo surge, portanto, como contrapeso para a mudança. Segundo Huyssen, práticas de memória expressam a necessidade de “uma ancoragem espacial e temporal em um mundo de fluxo crescente em redes cada vez mais densas de espaço e tempo comprimidos.”⁶³ Então, registra-se tudo. Mas como confiar nos registros gravados nas mídias? E as falhas? A ameaça do esquecimento emerge da própria tecnologia.

⁶² O YouTube também oferece a opção de o usuário selecionar quem pode ter acesso ao vídeo, o que não é muito usado.

⁶³ HUYSSSEN, A., 1999, p.34

As próprias mídias de armazenamento de arquivos tornam-se rapidamente obsoletas. Como fazer, portanto, para guardar as memórias já que as deixamos a cargo do computador? Como contornar a obsolescência já que ela é inerente à tecnologia?

Há poucos anos atrás, o disquete (disco removível de armazenamento fixo de dados) de 5,25 polegadas era usado para guardar dados. Estes foram substituídos por disquetes de 3,5 polegadas. Atualmente, os laptops não são nem mais construídos com leitor de disquetes.

Essas mudanças tecnológicas fazem com que as pessoas precisem estar sempre atentas e trocar constantemente o suporte de armazenamento de dados. Uma pessoa que tenha arquivos em um disquete de 5,25”⁶⁴ dificilmente encontrará um computador que possa lê-lo.

O tempo de permanência dos objetos de consumo nas prateleiras tem encurtado de maneira muito radical, e com ele a extensão do presente que, no sentido de Lübbe, foi se contraindo simultaneamente à expansão da memória do computador e dos discursos sobre memória pública⁶⁵

A hipótese de Huyssen é que a memória e a musealização tem sido usadas para construir uma proteção contra a obsolescência e o desaparecimento, assim como para combater a nossa profunda ansiedade com a velocidade da mudança e o contínuo encolhimento dos horizontes de tempo e de espaço. A obsessão pela memória revelaria o nosso desejo de nos ancorarmos em um mundo caracterizado pela instabilidade do tempo e fraturamento do espaço.

⁶⁴ As mudanças tecnológicas são muito rápidas. Tenho 23 anos e lembro que no primeiro curso de computador que fiz só usávamos disquetes de 5,25, que atualmente estão completamente obsoletos.

⁶⁵ *idem*, p.28

5 - WEB 2.0 - NOVAS MODALIDADES DE PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO, CONHECIMENTO E DIVULGAÇÃO DESCENTRADA

No ciberespaço o conhecimento é uma construção coletiva: todos podem produzir e divulgar informação e não há papéis fixos de emissor e receptor. A grande utopia do ciberespaço pode ser identificada na Web 2.0⁶⁶. É assim que se chama a nova geração de serviços e aplicativos que propõem que o usuário seja o produtor de conteúdo, responsável pela fiscalização e edição do site – há liberdade de se escrever, falar e filmar o que quiser. São os ambientes colaborativos, que permitem maior grau de interatividade, e onde a criação é compartilhada por todos os usuários. Iniciativas como o YouTube fazem parte da Web 2.0 e mostram o interesse em construir um conhecimento de forma coletiva, organizado em conjunto e disponível para todos.

5.1 - YouTube: lugar de produção onde o usuário controla o conteúdo

No livro *A ordem do discurso*, o filósofo Michel Foucault discorre sobre a produção do discurso e supõe que ela é em toda a sociedade “ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade”.

Os vídeos do YouTube são produzidos, veiculados e comentados pelos próprios usuários e não há controle de qualidade nem de conteúdo por parte dos criadores do portal. Qualquer usuário pode se cadastrar e postar filmes dizendo o que bem entender. Caso algum vídeo apresente material inapropriado, os usuários do YouTube podem colocar um aviso que aparecerá na tela quando alguém quiser assisti-lo. Então, depois de uma certa quantidade de avisos, a equipe do site pode retirá-lo⁶⁷.

Se nos veículos de comunicação de massa a informação é formatada pelos editores do veículo, e o discurso é cerceado pelas grandes empresas de mídia, no YouTube pode-se considerar que a fala é livre. Há uma relação direta entre produção e divulgação.

⁶⁶ O termo Web 2.0 foi usado pela primeira vez em outubro de 2004 por Tim O’Reilly, como "sistemas que se tornam mais inteligentes à medida que mais pessoas os utilizam".

⁶⁷ O YouTube retira vídeos caso os usuários denunciem pornografia, conteúdo inapropriado ou violação de direitos autorais.

Nos blogs já havia essa liberdade de conteúdo, no entanto, o YouTube apresenta a vantagem da imagem em movimento. E muitas vezes, vídeos podem ser mais impactantes, ter mais verossimilhança e oferecer mais credibilidade a uma informação do que um relato escrito. Além disso, a imagem prescinde de código lingüístico para ser decodificada: qualquer pessoa do mundo pode assistir a um vídeo e mesmo que não entenda o que está sendo falado (se houver falas) pode compreender a imagem.

O YouTube conseguiria então juntar as vantagens da TV com a liberdade, facilidade e rapidez da Internet.

Há, sem dúvida, em nossa sociedade e, imagino, em todas as outras mas segundo um perfil e facetas diferentes, uma profunda logofobia, uma espécie de temor surdo desses acontecimentos, dessa massa de coisas ditas, do surgir de todos esses enunciados, de tudo o que possa haver aí de violento, de descontínuo, de combativo, de desordem, também, e de perigoso, desse grande zumbido incessante e desordenado do discurso⁶⁸.

De certo modo, o YouTube apresenta essa “desordem” no discurso. Por mais que os vídeos sejam separados por categorias, temas, há um excesso que transcende a lógica da categorização e organização. A falta da figura do editor, do controle de conteúdo e qualidade, possibilita o aparecimento do novo, do “combativo”.

O controle feito pelos criadores não é eficaz nesse tipo de mídia. Além da questão da imensa quantidade de vídeos postados por dia (mais de 70 mil), o que torna quase impossível o controle, atualmente já é possível gravar⁶⁹ conteúdo do site. Sendo assim, ainda que algum material seja retirado, minutos depois há dezenas de outras versões disponíveis. Outras estratégias usadas são publicar o vídeo com nomes falsos para que não sejam identificados pelo YouTube ou inserir as cenas polêmicas dentro de outros arquivos.

A exaltação do YouTube pela grande mídia pode esconder um receio de que a falta de controle aliada ao sucesso do portal possa fazer com que esse tipo de iniciativa acabe com a autoridade dos meios de comunicação tradicionais de determinar quem pode exercer o papel de produtor de discurso, que temas devem ser levados ao conhecimento de todos e que informações devem ser publicadas.

⁶⁸ FOUCAULT, M., 1971, p.50

⁶⁹ O YouTube é uma plataforma de armazenamento de vídeos que não possibilita fazer o download. No entanto, já há alguns programas que o fazem.

Nos meios de comunicação de massa, o produtor de informação é responsável por selecionar as informações que serão transmitidas ao público. Trata-se de uma relação autoritária e hierárquica, na qual o produtor determina o que é do interesse da maioria. No ciberespaço cada um busca a sua verdade, não há caminho traçado a priori. Os caminhos estão distribuídos pela Rede, para serem percorridos de acordo com o interesse de cada um.

A própria estrutura da rede dificulta o controle. Como não possui centro e cada nó pode operar de modo autônomo, a rede pode continuar funcionando mesmo com uma parte destruída. Além disso, nenhum ponto da rede é necessário para que os outros se comuniquem, o que torna ainda mais difícil proibir a comunicação entre eles.

5.2 - Os meios de comunicação de massa e as novas tecnologias da informação

Na primeira metade do século XX, o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa (televisão, rádio, imprensa e cinema) permitiu que um emissor central fosse capaz de transmitir para vários receptores, de forma homogênea. Esse princípio ia de acordo com a própria idéia de democracia moderna, que defendia que todos deveriam ter o direito de receber a mesma informação. Com a World Wide Web, surge um novo modelo comunicacional: cada um pode criar a sua mídia e produzir conteúdo para um grande público em escala global.

Para Marshall McLuhan, a imprensa modificou o modo como o homem vê e entende o mundo. A invenção de Gutenberg estaria ligada ao racionalismo e teria destruído o homem. Já os novos media favoreceriam um retorno à oralidade e à simultaneidade, retribalizando a experiência social e formando uma aldeia global.

Podemos dizer que a dinâmica social atual do ciberespaço nada mais é do que esse desejo de conexão se realizando de forma planetária. Ela é a transformação do PC (Personal Computer), o computador individual, desconectado, austero, feito para um indivíduo racional e objetivo, em um CC (Computador Coletivo), os computadores em rede. Assim, a conjunção de uma tecnologia retribalizante (o ciberespaço) com a socialidade contemporânea vai produzir a cibercultura profetizada por McLuhan.⁷⁰

A estrutura de leitura hipertextual da Internet permite que o usuário trace o seu caminho, faça as suas conexões sem que haja um percurso linear definido a priori. A

⁷⁰ LEMOS, A., 2004, p. 71

interatividade da rede permite novas conexões, extensões do corpo, como dizia McLuhan, com agora a vantagem de produzir e intervir nas informações.

As redes eletrônicas constituem uma nova forma de publicação, na qual a tecnologia digital permite a reprodução infinita de uma mesma versão, sem que haja uma obra original. Sendo assim, não faz mais sentido pensarmos em cópia e original na era digital. Se a fotografia já tinha começado a abalar a idéia de unicidade da obra, as imagens numéricas implodem esse conceito. Afinal, por mais que seja possível fazer milhões de cópias idênticas de uma fotografia, ainda há um negativo, uma matriz. Na tecnologia digital não há isso: o que existe é a possibilidade de infinitas cópias idênticas sem original formadas por cálculos e códigos binários.

A fotografia ainda trabalha com a abstração do duplo, já que a imagem ótica é feita a partir de um referencial e cada ponto nela corresponde a um ponto existente no objeto fotografado. Já o pixel é formado por cálculos baseados em programas. Para Baudrillard, a digitalidade seria o aniquilamento de toda a referência. Liquidado o imaginário da representação, o real passa a ser produzido de forma apenas operacional a partir de “células miniaturizadas, de matrizes e memórias, de modelos de comando – e pode ser reproduzido um número indefinido de vezes a partir daí⁷¹”.

As possibilidades de infinitas cópias/originais permitem que os vídeos sejam baixados por outros usuários e recriados. É justamente as intervenções nas obras alheias e o desrespeito aos copyrights que fazem da Internet um lugar privilegiado de criação. Essa atitude virulenta da Rede possibilitou a criação de softwares livres e está sempre produzindo meios de tornar livre a informação. Segundo Baudrillard, “a verdadeira catástrofe, a catástrofe absoluta seria a onipresença de todas as redes, a transparência total da informação, as quais, felizmente, os vírus da informática nos protegem”.

No ciberespaço a noção de autor do romantismo apresenta outras configurações. A tecnologia do hipertexto facilita as intervenções e recriações, aumentando a quantidade de obras de autoria coletiva. Quando alguém coloca um vídeo no YouTube, vemos ao lado o login do usuário. Esse login normalmente não é o seu nome e muitas vezes o usuário coloca um filme que baixou na Rede e nem sabe de quem é, ou então modificou o vídeo e a autoria já não é mais somente da primeira pessoa que o fez. ‘Quem fez’ não tem mais tanta importância. Até porque na Internet qualquer um pode assumir a identidade que quiser e assinar um texto – ou um filme – com outro nome. A

⁷¹ BAUDRILLARD, J., 1991, p.8

obra é feita em conjunto e muitos diretores pedem intervenções nos próprios filmes no site. Sendo assim, a idéia de propriedade intelectual é modificada. Na *Declaração de Independência do Ciberespaço*, o ativista John Perry Barlow escreve “conceitos legais sobre propriedade e expressão não se aplicam a nós. Eles são baseados na matéria. Não há nenhuma matéria aqui”.

As informações disponíveis na Rede podem ser acessadas a qualquer momento. No YouTube é possível assistir aos vídeos quando quiser. Então, o usuário/telespectador não precisa ficar restrito a uma grade de programação, que estabelece o que pode ser visto em cada horário. A informação está disponível sem haver uma seleção prévia e um agendamento do que é mais importante, como acontece nos meios de comunicação de massa e de certa forma nos grandes portais de informação.

Os vídeos do YouTube ficam disponíveis por tempo ilimitado – até que o próprio usuário resolva tirá-lo – e não existe um arquivo separado de acordo com a época. Isso permite que vídeos antigos possam ser descobertos e façam bastante sucesso mesmo que não tenham chamado atenção na época em que foram inseridos. São filmes eternamente em cartaz.

A flexibilidade da arquitetura da rede possibilita ainda a propagação viral de um vídeo: basta enviar um link no e-mail (posso enviar a mensagem para x pessoas, que repassarão para mais y, em progressão exponencial), ou colocar em algum outro site da Web 2.0 como a Wikipedia ou o Digg (no qual os usuários colocam textos que são avaliados pelos outros e os mais votados vão para o alto da lista). A rapidez da divulgação na Internet permite que um vídeo que dificilmente seria encontrado na imensidão do arquivo audiovisual possa ser visto por milhares de pessoas.

A Internet proporciona a integração de vários modos de comunicação (cross-media) em uma rede interativa, o que muda o caráter da comunicação. As diferentes linguagens e materialidades estão juntas em um único suporte, o computador. Na homepage do YouTube, por exemplo, temos a convergência de vídeos, TV, cinema e textos: o usuário pode veicular vídeos, assistir, ler e comentar. Ou seja, ele é produtor de conteúdo, usuário, leitor e crítico. Castells explica que “como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo

sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo”⁷². Para o sociólogo o advento da multimídia equivale ao fim da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa.

O YouTube tem sido constantemente pauta de jornal. O polêmico vídeo da apresentadora Daniela Cicarelli tendo relações sexuais em uma praia na Espanha com o namorado foi comentado na coluna do Ancelmo Góis⁷³, espaço tradicional do jornal *O Globo*. A coluna, dizia que das cinco notícias mais lidas na *Folha Online* de 20 de setembro, quatro se referiam ao polêmico vídeo. Isso mostra que a influência da Internet e do YouTube tem sido reconhecida pelos meios de comunicação tradicionais. A coluna do José Simão, na *Folha de S.Paulo*⁷⁴, também deu destaque ao caso do vídeo da Cicarelli: “cuidado com o YouTube. O YouTube conta”. Segundo a coluna, alguns motéis já usaram o caso na sua publicidade: “motel à prova de YouTube”.

Os vídeos da “lonelygirl15”, adolescente que faz vídeos confessionais e é uma das campeãs em número de acessos, foram pauta de grandes veículos de comunicação. O sucesso dos vídeos da adolescente já foram reportados, por exemplo, pelo *New York Times*, na *CBS* e no *Estado de São Paulo*. O aposentado Peter, “geriatric1927”, outro na lista dos mais vistos do YouTube, também recebeu atenção da mídia internacional, como o *USAToday*, a revista alemã *Der Spiegel* e o jornal *O Globo*. Pessoas comuns, com histórias comuns, que viram celebridades no YouTube.

As tradicionais empresas de comunicação de massa têm investido milhões em sites e feito acordos com outras empresas de conteúdo para a Internet. Um exemplo é o portal da empresa *Globo*. No portal G1 é possível acessar o conteúdo de todas as publicações assim como assistir à programação da emissora de televisão. O portal apresenta uma busca somente para arquivos de vídeo, vídeos em destaque e mais ferramentas de interatividade. Até o fim do ano, a emissora de televisão *Rede Tv!* também transmitirá toda a sua programação via Internet (e depois manterá um arquivo que poderá ser acessado pelos internautas), com qualidade de imagem igual à TV convencional, sem cobrar pelo serviço.

⁷² CASTELLS, M., 1999, p.354

⁷³ 21 set 2006

⁷⁴ 23 set 2006

5.3 - O YouTube como enciclopédia audiovisual aberta e coletiva

Face ao futuro que nos espera, nenhuma referência, nenhuma autonomia, nenhum dogma e nenhuma certeza se mantêm.
Descobrimos que a mesma realidade é uma criação compartilhada. Estamos todos pensando na mesma rede.

Pierre Lévy

O YouTube⁷⁵ pode ser visto como uma enciclopédia audiovisual virtual aberta e coletiva, na qual a produção é compartilhada, acentrada e interativa. Os criadores do site já manifestaram a vontade de ter na plataforma todos os vídeos de música já produzidos e os próprios usuários colocam todos os tipos de vídeos no portal, dos mais variados temas, cineastas e épocas. Entrevistas, filmes, seriados, reportagens: é possível encontrar quase tudo no site.

As narrativas de verdade e autoridade são questionadas na sociedade contemporânea e reconfiguradas no ciberespaço. A idéia de enciclopédia aberta rompe radicalmente com o projeto iluminista que definiu o conceito de enciclopédia.

A Enciclopédia foi um projeto iluminista⁷⁶ no século XVIII para reunir o conhecimento humano no sentido de promover um aperfeiçoamento do espírito, das leis e dos cidadãos em uma obra completa. O homem das Luzes pretendia produzir um conhecimento racional, virtualmente disponível para todos, capaz de conduzir a sociedade e o indivíduo ao aprimoramento.

Os 35 volumes representavam uma relação hierárquica de saber e só poderia escrever neles quem estivesse autorizado para tal. Cabia ao filósofo, a partir da sua autoridade de análise e conhecimento, o papel de intérprete; seria ele o que apresentaria seletivamente os possíveis para uma sociedade que, rompendo com a tradição, apostava no futuro. Se os iluministas defendiam que o conhecimento deveria ser reunido para que todos pudessem ter o direito a receber a mesma informação, o que vale hoje é que cada um possa também ser produtor de informação.

A possibilidade de enciclopédia aberta, na qual cada um pode escrever sem a necessidade da autorização de uma outra pessoa, traz novas modalidades de produção de conhecimento. Mais do que a idéia de se ter uma obra perfeita, feita por autoridades

⁷⁵ Além do YouTube, outro grande exemplo da Web 2.0 é a Wikipédia. Trata-se de uma enciclopédia online gratuita, onde todos os usuários, de qualquer lugar do mundo, podem incluir novos verbetes, fazer traduções, comentar, editar e atualizar verbetes existentes. A Wikipedia trabalha com a idéia de enciclopédia aberta, livre e gratuita e pretendemos estudar esse tema em um próximo trabalho.

⁷⁶ O Iluminismo representa certamente o modelo filosófico da experiência da Modernidade Ocidental

do saber, trata-se de uma obra múltipla, que permite particularidades e multiplicidades de vozes no lugar da homogeneização.

5.4 - Utopia no ciberespaço: inteligência coletiva e produção de conteúdo pelos usuários na cibercultura

A utopia do YouTube se insere no contexto da nova sociabilidade provocada pela relação do homem e da cultura contemporânea com as tecnologias digitais, definida como cibercultura. O espaço delimitado por fronteiras políticas e a idéia de tempo cronológico e linear são dois pilares da modernidade abolidos na Internet. Outro valor moderno modificado pelo ciberespaço é o individualismo. As criações do YouTube são feitas em rede, em conjunto, de todos para todos. A produção é compartilhada por uma comunidade.

Não se trata de bens materiais, matérias-primas e energia retiradas da natureza, mas de informações traduzidas sob a forma de bits, imateriais, abstratas, lidas por uma meta-máquina (o computador, o ciberespaço). Atualiza-se, com o ciberespaço, o grande sonho enciclopédico de, em um único media, armazenar todo o conhecimento da humanidade, disponível a todos.⁷⁷

A construção e investimento em sites como o YouTube, parecem demonstrar o desejo de se criar uma “inteligência coletiva”, como definiu Pierre Lévy. Para o teórico francês, o ciberespaço seria o formador do espaço do saber, criado a partir da expansão dos meios de comunicação e transporte modernos, aumento da circulação de informação, aceleração de trocas da nova economia e abolição de limites geográficos em tempo real.

Um dos grandes méritos da cibercultura é de nos confrontar à nossa própria liberdade, à nossa própria responsabilidade⁷⁸.

Nesses ambientes colaborativos, a liberdade e a responsabilidade pelo conteúdo são dos usuários. Afinal, eles o produzem para uso próprio. Há uma interessante utopia de criação em conjunto, de uma obra aberta, onde todos podem participar e construir algo melhor, de modo livre. O conteúdo no ciberespaço, e principalmente na Web 2.0, é inacabado por natureza e prevalece a idéia de colaboração criativa compartilhada.

⁷⁷ LEMOS, A., 2004, 71

⁷⁸ LÉVY, P., In: LEMOS, A., 2004, p.12

O YouTube foi criado como uma simples ferramenta para facilitar o compartilhamento de vídeos domésticos. Os usuários colocaram vídeos dos mais diversos temas, modificando os usos e aumentando a cada dia o conteúdo. É essa a idéia da Web 2.0: as aplicações da tecnologia se alteram e melhoram conforme as pessoas vão efetivamente usando-a.

Uma das manifestações da cibercultura é a apropriação de imagens, de obras através de colagens, de discursos não lineares. Essas apropriações e reinvenções de obras foram possibilitadas e facilitadas pelas tecnologias do ciberespaço. A tecnologia digital permite que se grave, modifique, corte, cole e descole de modo rápido, fácil e mais acessível a todos, muitas vezes sem a necessidade de conhecimento específico.

Um exemplo é a edição de filmes. Para se editar um filme feito com tecnologia analógica, é necessário o uso de diversos equipamentos técnico e precisa-se de um conhecimento prévio sobre o assunto. Dificilmente uma pessoa que nunca utilizou uma ilha de edição consegue, sozinha, fazer a edição de um filme. Já no caso digital, é possível fazer vídeos caseiros baixando um simples programa de edição na Internet e editando no próprio computador de casa⁷⁹.

As novas tecnologias da comunicação permitiram o barateamento da divulgação de informação. Antes da Internet, uma pessoa que quisesse divulgar um texto para uma grande quantidade de pessoas teria que pagar a impressão numa gráfica e arcar com os custos da distribuição. Atualmente, basta um computador com acesso à Rede e alguns endereços eletrônicos.

A liberdade de salvar um vídeo no computador e reproduzi-lo em outros sites é um modo de aumentar as possibilidades de divulgação e de recriações de obras. O YouTube promove a potencialização de visões diferenciadas, próprias da cibercultura.

A modernidade se caracterizou por uma conjunção de valores: por uma dominação técnica do social, por um individualismo exacerbado, por um constrangimento social exercido por uma moral burguesa e uma ética da acumulação, por uma abordagem racionalista do mundo.⁸⁰

No YouTube (e de modo geral no ciberespaço), a acumulação é substituída pela partilha. Mais do que ter milhões de arquivos somente para si no próprio computador, o usuário pretende compartilhá-lo com o maior número de pessoas. Uma das primeiras

⁷⁹ Na era digital é preciso conhecer, de certa maneira, mais de informática do que de cinema. Muitos vídeos do YouTube são feitos por adolescentes que não entendem de cinema, mas sabem interagir com o computador.

⁸⁰ LEMOS, A., 2004, 16

grandes iniciativas de compartilhamento de arquivos foi o Napster⁸¹. O programa foi pioneiro em permitir que usuários pudessem trocar entre si arquivos de música em formato MP3, sem cobrar nada por isso. O YouTube segue essa linha ao propor compartilhamento de vídeos, que dessa vez podem ser vistos por quem quiser sem haver a necessidade de baixar o vídeo (o que torna mais rápido o processo e permite que ainda mais pessoas possam ter acesso, sem ter de esperar o download e depender de outros fatores como quantidade de memória para salvar o vídeo).

Podemos perceber uma grande interação e diálogo entre os usuários de sites da Web 2.0, como YouTube e Orkut. Vários vídeos do YouTube são discutidos em comunidades no Orkut. Há vídeos no YouTube nos quais usuários conversam sobre o Orkut. Isso mostra a integração e o intercruzamento das novas mídias na cibercultura.

⁸¹ Esta passagem da acumulação para a partilha indica uma transformação radical no modelo econômico que, mantendo-se capitalista, diferencia-se do antigo modelo de produção/acumulação. A adaptação para este novo modelo produziu certas reações: o meio musical, especialmente as gravadoras, tentaram resistir acusando o Napster de pirataria. Hoje, programas como LimeWire demonstram a utilização econômica deste modelo, já que existe a versão gratuita e a versão PRO, mais rápida e paga. O portal UOL também oferece download cobrando uma pequena quantia por música.

6 - A MÍDIA PELA MÍDIA

A plataforma de compartilhamento de vídeos mais popular da Internet é vista com euforia pela mídia. Quase diariamente⁸² é possível encontrar o YouTube mencionado em uma matéria nas mais diversas editoriais. Seja em política ou esportes, é comum lermos: veja esse vídeo no YouTube. Se até julho, só havia menções esporádicas ao site nas revistas especializadas em informática e na grande mídia nacional pelos colunistas da *Folha de São Paulo* mais antenados com a Rede, a partir de agosto foi possível encontrar freqüentemente matérias sobre o site nos grandes jornais e revistas de variedades.

6.1 - E os meios de comunicação de massa descobrem o YouTube

O YouTube já era citado esporadicamente na mídia nacional desde o ano passado. No entanto a cobertura começou a ser mais intensa a partir de agosto deste ano, quando o mesmo sai na capa da revista *Info*, especializada em tecnologia, e foi nomeado um dos “Quinze sites que mudaram o mundo”, na capa da *Carta Capital*, revista semanal de variedades, de 30 de agosto.

No fim de semana seguinte, 2 e 3 de setembro, o YouTube foi pauta de grandes matérias no jornal *O Globo*. No sábado, dia 2, a matéria de capa do *Segundo Caderno* tinha como título “Te vi no YouTube”. No domingo, a *Revista O Globo* trouxe uma matéria sobre “Os melhores do YouTube”, uma seleção de vídeos preferidos de entrevistados e ainda uma explicação de como postar vídeos no portal. No domingo seguinte, foi a vez da revista *Veja* dedicar sua capa e um especial ao YouTube. Neste trabalho analisaremos estas três reportagens, por se tratarem das primeiras matérias sobre o nosso objeto de estudo que ocuparam grande espaço em veículos de amplo alcance e público não especializado na área na mídia nacional, como forma de mostrar como os meios de comunicação de massa vem observando esse fenômeno.⁸³

A matéria do *Segundo Caderno* exalta a quantidade de acessos – mais de 100 milhões de vídeos vistos por dia – em um site com menos de um ano de existência e o

⁸² Na semana de 2 a 9 de setembro, por exemplo, o YouTube foi citado em matérias no *Globo* nos dias 2, 3, 4, 5, 6 e 9.

⁸³ As matérias analisadas estão na íntegra em anexo.

apresenta como o serviço que mais se aproxima do conceito de televisão sob demanda. No entanto, essa relação com a TV não é aprofundada no texto. A matéria ressalta a grande variedade temática dos vídeos presentes na plataforma, a rapidez da divulgação (chamada marketing viral) e como as gravadoras, as agências de publicidade e profissionais de cinema e vídeo já usam (e podem explorar ainda mais) o site para a promoção de produtos.

No *Segundo Caderno*, a diversidade de conteúdo é destaque: gravações como as que mostram a atriz Luana Piovanni agredindo um paparazzo já foram vistas por mais de 100 mil pessoas, um vídeo que apresenta um guitarrista tocando um acorde difícil teve 7 milhões de visitas, e os vídeos de humor fazem grande sucesso – o blog humorístico Kibeloco já tem 1.080 assinantes no YouTube. O escritor Paulo Coelho declarou “descobri várias coisas sobre mim ali, inclusive um cantor americano que gravou uma música baseada em *Na margem do Rio Piedra sentei e chorei*. A matéria também cita que videomakers tem usado a plataforma para experimentar novas linguagens audiovisuais.

O tom da matéria é bastante entusiasmado. Parece haver uma aposta de que tudo e todos possam estar disponíveis on-line no site. A própria frase de encerramento do texto deixa clara essa idéia “qualquer dia você estará no YouTube”.

A reportagem sobre o YouTube na *Revista O Globo* começa com a seguinte frase “Os 15 minutos de fama foram reduzidos a dez – tempo máximo de duração de um vídeo no YouTube. Mas o que são cinco minutos a menos para quem pode estar sendo visto por 19,6 milhões de pessoas por dia?”. A reportagem, que ocupa cinco páginas do suplemento, descreve o portal como o “maior fenômeno na Internet” e dá exemplos de vídeos que foram vistos milhares de vezes no site. Com tanta coisa disponível, a dificuldade seria “garimpar as preciosidades”. Então, o *Globo* pediu para cinco profissionais de multimídia fazerem uma lista com os seus “10 vídeos preferidos do site”. Na lista de favoritos, percebe-se a grande diversidade de conteúdo: de cenas do Godard ao jogo de videogame Mario Bros sendo zerado em cinco minutos. Ainda na *Revista O Globo*, há uma matéria bem didática explicando passo a passo como publicar vídeos no site.

A aposta de ambas as reportagens do *Globo* é na diversidade de conteúdo existente na plataforma. Há um encantamento em poder achar tudo em só um lugar, como se o YouTube pudesse constituir um grande arquivo mundial de audiovisual, onde é possível achar qualquer coisa. O tom do texto é bastante eufórico: o site apresenta uma

enorme quantidade de acessos, os vídeos são divulgados com muita rapidez e a tendência é que os acessos aumentem. Hoje os grandes sucessos do site são os vídeos amadores, mas a aposta é que o serviço seja mais usado por produtores audiovisuais e que o portal comece a ganhar dinheiro com os vídeos publicitários.

Já as apostas de *Veja* vão além. Se a matéria do *Globo* apenas cita que o YouTube se aproxima do conceito de TV por demanda, para *Veja* ele já representa “a nova era da televisão”. Segundo *Veja*, o YouTube está transformando a relação do espectador com o mundo da imagem e se trata de uma revolução que marca o fim da TV como se conhecia até hoje.

A reportagem, de 12 páginas, defende que o YouTube e seus concorrentes estão reinventando a maneira como as pessoas vêem televisão. Isso seria possível já que a Internet tem uma capacidade quase infinita de armazenar dados e os usuários fornecem conteúdo sem cobrar por isso. Sendo assim, nenhuma rede de TV tem como concorrer em ineditismo e variedade.

A matéria enfatiza que a chance de encontrar um clipe inédito no YouTube é maior do que em qualquer outra fonte. E isso é apenas o começo, pois o site é deficitário e os criadores ainda não descobriram muito bem como ganhar dinheiro com ele. A revista também ressalta o fato de muito mais do que um passo na direção da TV personalizada, sites como YouTube serem comunidades para quem gosta de ver comentar e fazer vídeos. Para o executivo Marcello Póvoa, especializado no mercado de Internet: “Ao transportar a lógica de um site de relacionamentos à experiência de assistir a vídeos, o YouTube rompeu de vez com os paradigmas da TV tradicional”.

Outra aposta da revista é a de formação de nichos possibilitada pela Internet. Filmes que parecem ter pouca chance de atrair atenção, e portanto nunca encontrariam espaço nos disputados meios de comunicação tradicionais, ficam em exibição e eventualmente conquistam seu público. O YouTube favorece o surgimento de pequenos hits e como todo o conteúdo está sempre disponível e todos os filmes tem direito ao mesmo espaço, quem sabe um dia um vídeo que não teve muito sucesso pode ser “descoberto”.

A reportagem chama a atenção para a questão do excesso de informação na Internet: como a informação é abundante⁸⁴, o principal seria chamar a atenção das

⁸⁴ Conforme desenvolvido no capítulo 4

pessoas. Essa questão é muito interessante: com tanto conteúdo disponível, como selecionar o que é melhor e como se destacar?

Nos Estados Unidos, os jovens de 18 a 36 anos já dedicam mais tempo à Internet do que à televisão e são os maiores consumidores de vídeos da Rede. Por mais que já tenha mudado o jeito de assistirmos televisão, a Internet ainda não tem como concorrer em larga escala com ela.

O tom da matéria de *Veja* é ainda mais eufórico do que o do *Globo*. Na opinião da revista, o YouTube já fez uma revolução e isso está apenas começando. Os telespectadores/usuários querem ter mais liberdade e mais possibilidades para escolher o que ver. A única ressalva que a reportagem faz é o medo do site ter a mesma trajetória do Napster, site pioneiro na troca de arquivos de música entre internautas que sofreu vários processos da indústria fonográfica por permitir o envio de músicas sem pagamento dos direitos autorais e foi retirado da Rede.

6.2 - O YouTube no YouTube

O YouTube usa o espaço do portal como própria mídia para divulgar novidades, conversar com internautas e divulgar – claro – vídeos (metalinguagem) feitos pelos próprios funcionários para falar sobre o site.

Os vídeos são carregados com o nome de usuário YouTube. O mais antigo chama-se “YouTube on the tube”⁸⁵ e exibe um trecho de um programa de televisão americano que explica o que é e como usar o YouTube.

O segundo vídeo mostra o primeiro dia dos funcionários no escritório em San Mateo. A equipe aparece arrumando os móveis e depois comemorando em um jantar. O vídeo apresenta uma música no fundo e não há entrevistas, apenas imagens e algumas falas.

Seguindo a linha “making of”, eles postaram um vídeo com o último dia em San Mateo⁸⁶ e o primeiro dia no novo escritório em San Bruno⁸⁷. Esses três vídeos mostram os funcionários descontraídos, fazendo brincadeiras e trabalhando. Podemos ouvir algumas falas, mas não há entrevistas. São vídeos documentais, amadores, como se fossem filmes caseiros de um usuário qualquer.

⁸⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=rdwz7QiG0lk>

⁸⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=zJOI3E4OdBw>

⁸⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=3VsWReBrfeg>

Os fundadores do YouTube fizeram um vídeo⁸⁸ e o disponibilizaram no site para contar aos usuários a venda da plataforma para o Google⁸⁹. Eles usaram então o próprio portal como meio de comunicação para divulgar a notícia da venda. No vídeo, eles se apresentam bem descontraídos, rindo e fazendo piadas e explicam que o usuário contará com os mesmos serviços, o uso não será pago e o dinheiro do Google será utilizado para desenvolver novas ferramentas e serviços, melhorar as comunidades e os mecanismos de busca internos. Eles agradecem aos usuários e dizem que sem a comunidade do YouTube, o site não teria tal sucesso. Assim como os outros vídeos, esse também apresenta uma estética de filme caseiro, documental. A qualidade de som é ruim, eles nem usam microfone e dão gargalhadas com as falas do outro.

A preocupação com o usuário mostra o interesse do YouTube em prestar contas a ele sobre o serviço. Afinal, são eles os produtores de conteúdo e caso decidam trocar o YouTube por outra plataforma de vídeos, o site pode acabar. Além disso, os usuários do YouTube apresentam uma grande identificação com o site. Como todos o constroem juntos, ele pertence um pouco a cada um.

O filme mais recente⁹⁰ mostra a visita do escritor Stephen King ao YouTube. O escritor diz que o site é como “cocaína no computador”, que nem pode tê-lo na pasta “favoritos” senão não conseguiria trabalhar e declara ser fã da “lonelygirl15” (uma das famosas do site, como explicado no tópico 3.3). Depois, ele lê trechos do seu novo livro. Nos comentários sobre o vídeo, alguns usuários reclamam da qualidade de som e a maioria agradece ao YouTube por ter colocado esse vídeo na Rede.

Como já foi dito no trabalho, os usuários se identificam com o portal e todos esses vídeos postados pelo YouTube contribuem para fortificar os laços entre os dois. Com os vídeos, eles podem conhecer os funcionários, ver onde trabalham, como se divertem. Isso pode servir para mostrar quem está por trás da tecnologia e que eles são tão “humanos” quanto todos aqueles que alimentam o site. A baixa qualidade dos filmes pode ser também um incentivo para que todas as pessoas insiram vídeos, sem se preocupar com a qualidade técnica ou artística.

O YouTube mantém um blog no site para discutir as mudanças e novidades diretamente com os usuários (o site só tem versão em inglês e o blog é escrito também nessa língua). É interessante a relação de proximidade entre a equipe e os usuários. Em

⁸⁸ http://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ_3Ejkg

⁸⁹ a venda para o Google será explicada no tópico 6.3

⁹⁰ Nov 2006

muitos posts, os funcionários se dirigem a eles como “youtubeanos”⁹¹, o que ratifica a identificação deles com o site, formando uma grande comunidade.

6.3 - Google compra YouTube: fim da utopia?

“Dois reis se uniram: o rei da busca e o rei do vídeo”. Foi assim que Chad Hurley, um dos fundadores do YouTube, definiu a compra do site pelo Google em outubro, pela quantia de 1,65 bilhão de dólares – recorde de valorização de um site de mídia alimentado por usuários.

O Google, empresa que se consagrou como líder nos sistemas de busca na Internet, é um dos gigantes da web e seu nome já consta como verbo em inglês. Além dos serviços de busca, o Google tem a rede social Orkut, a ferramenta de criação de blog Blogger e o aplicativo Google Earth, que mostra um detalhado mapa-múndi digitalizado, além de outros serviços. A compra do YouTube mostra o interesse na Web 2.0 e no futuro dos vídeos na web.

O YouTube ainda é uma iniciativa deficitária. Por mais que seja a plataforma de vídeos mais popular na web, o site não conseguiu ganhar dinheiro suficiente para suprir seus gastos e não existe garantia que possa se tornar um negócio rentável. Apesar disso, o Google fez com o YouTube a sua aquisição mais cara em seus oito anos de história. Segundos analistas, esse é um atalho para a “TvGoogle”.

Até a semana passada, o YouTube era uma brincadeira. Divertida, imensamente popular e levada a sério pela maioria de seus praticantes. Ainda assim, uma brincadeira. Nesta semana, o jogo mudou. Perdeu a inocência. Deixou de ser uma daquelas coisas que, como diz a propaganda, não tem preço⁹².

A idéia de pertencimento que os usuários tem com o portal ficou clara com a reação que eles tiveram com a venda. Um dia depois de os fundadores postarem o vídeo contando a notícia, já havia 56 respostas em vídeo. Havia vídeos pedindo para o Google não cobrar pelo serviço, outros dizendo que isso era paranóia e vídeos futuristas, imaginando em que o YouTube poderia se transformar. Muitos expressavam o receio de que o site deixasse de ser independente e começasse a controlar o conteúdo, afinal o Google é um grande conglomerado que possui diversos sites, ferramentas e aplicativos.

⁹¹ “youtubers” no original em inglês. Tradução nossa.

⁹² CALIL, R. **YouTube e o fim da inocência**. Disponível em: <http://www.nominimo.com.br> Acesso em 13 out 2006

Essas reações mostram o interesse que o site desperta. Assim como no blog do YouTube, alguns vídeos usam o termo “youtubeanos” para designar aqueles que usam a plataforma.

Um mês após a compra, o Google negocia com grandes grupos de mídia como CBS, NBC, News Corp e Time Warner para pagar pelos direitos de uso dos trechos de filmes e programas de televisão que estão ilegalmente na página do YouTube. As gravadoras Warner Bros, Universal e Sony BMG já assinaram acordos que permitem que o YouTube disponibilize clipes e entrevistas de seus artistas sem que os usuários do serviço tenham que pagar por isso. Em troca, o site repassará uma parte da renda adquirida com propaganda para a gravadora (o YouTube desenvolveu um sistema capaz de rastrear o material para poder pagar os direitos reservados).

Há sites em inglês e alemão criados pelos fãs do portal: www.youtubefan.com e www.youtubefan.de. Nessas páginas, os fãs colocam matérias sobre o YouTube e discutem os seus usos. Trata-se de um fenômeno interessante, pois o indivíduo é fã de um site cujo conteúdo é feito pelos próprios usuários. Ele não é fã de uma pessoa, de um vídeo em particular. Ele é fã de um portal na Internet, um projeto, uma idéia de um espaço livre de criação colaborativa e compartilhada.

7 - CONCLUSÃO

O YouTube é uma manifestação da nova relação entre o homem e a tecnologia. Não somos mais modernos. Os valores de tempo, espaço e sujeito que fundamentaram a filosofia e os ideais da Modernidade não conseguem descrever a atualidade. O tempo real, criado pela informática, provoca a condensação do presente. Com o ciberespaço, temos a possibilidade de habitar um outro mundo, construído por códigos binários e estruturado em uma rede sem centro, composta por nós interconectados. Na Rede, fronteiras geográficas são abolidas. Estamos na cibercultura, produto da relação da tecnologia com a vida social contemporânea.

A Internet cria um novo modelo comunicacional, que possibilita uma troca de informações bilateral, sem hierarquia. Não há papéis fixos de emissor e receptor e o que vale é a interatividade. O YouTube desenvolve uma interface de fácil uso, assim, o indivíduo ganha autonomia e pode usar o site para construir a sua própria mídia dentro da mídia. O portal faz parte da Web 2.0, que promove novas modalidades de produção, armazenamento e transmissão da informação, onde o conteúdo é alimentado pelos usuários e as ferramentas vão melhorando com o uso das pessoas.

A aceleração do tempo na pós-modernidade faz com que os indivíduos busquem a memória como lugar seguro para controlar a ansiedade do encolhimento do presente. Nos vídeos do YouTube, podemos ver exemplos dessa automusealização e da mania de arquivo contemporânea

O excesso de informação é um dos problemas da Internet. Como aumenta a cada dia o número de usuários e a quantidade de informação disponível, torna-se difícil encontrar e selecionar o que interessa. Sendo assim, o excesso pode apresentar uma limitação para se encontrar a informação procurada. Uma tecnologia para driblar o problema do excesso são os agentes, que aprendem na medida em que interagem com usuários, realizam tarefas e possibilitam que cada um acesse a informação que deseja de modo mais rápido.

Uma das características da sociedade contemporânea é a hipertrofia da visão. As novas tecnologias que permitem que celulares e câmeras digitais gravem vídeos aumentaram os meios de captação de imagens, contribuindo para o crescimento da

quantidade de filmes. A subjetividade contemporânea é construída no “dar-se a ver” e o YouTube oferece espaço para essa exposição.

O YouTube se transformou no espaço onde todos colocam o que filmaram, gravaram ou receberam por e-mail e acharam interessante. Políticos perderam o sono ao ver suas gafes espalhadas pela Rede; artistas viram sua intimidade e situações constrangedoras se disseminarem a partir do site; pessoas comuns viraram celebridade e tiveram mais do que minutos de fama, sem precisar da TV para isso. Em regiões em guerra, por exemplo, o YouTube possibilitou que qualquer morador pudesse ser jornalista. No portal, pode-se encontrar tudo o que por algum motivo não ganha espaço na telinha. Ele ainda eterniza o que foi exibido na TV, ao permitir que o filme seja visto e revisto, a qualquer hora, em qualquer lugar. Aqueles que entraram com processo contra o portal para retirar algum vídeo que denegrísse a sua reputação depararam-se com a dificuldade de controlar o conteúdo na rede e com as artimanhas criadas pelos usuários para assegurar a liberdade de expressão, como salvar o arquivo com outros nomes e inserir as cenas proibidas no meio de outros arquivos.

A arquitetura da rede facilita a divulgação e o YouTube oferece ferramentas para que o link com o vídeo possa ser rapidamente enviado por e-mail, colocado no blog ou colado, por exemplo, num scrap do Orkut. Dessa forma, o link pode se espalhar de modo viral e conseguir milhares de acessos em pouco tempo. Os usuários participam ativamente da plataforma, colocando comentários, dando notas e fazendo respostas em vídeo.

Será o YouTube o futuro da TV? Ou o YouTube vai acabar afundado em processos como o Napster? Seria pretensioso – não queremos fazer isso – tentar traçar um futuro para o site. De qualquer forma, ele muda a relação de produção, recepção e armazenamento dos vídeos e é um sintoma da contemporaneidade.

Esta monografia buscou inventariar o YouTube e um comportamento específico presente na atualidade. Fizemos uma leitura de tendências, portanto, esse trabalho não é conclusivo e não esgota o assunto. Pretendemos com o nosso estudo contribuir para a pesquisa das novas tecnologias da comunicação e abrir caminhos e enfoques para próximos trabalhos. Como o objeto em si é metamórfico, a teoria sobre ele também pode mudar. O que podemos afirmar é que as noções de rede, Internet e sociabilidade atuais não podem ser definidas pelo projeto moderno.

Neste trabalho, evitou-se adotar uma postura exclusivamente “apocalíptica” ou “integrada” sobre as novas tecnologias. Estudamos teóricos das duas linhas e

procuramos refletir de modo crítico sobre o recente fenômeno do YouTube, sem cair na tentação maniqueísta da euforia ou da repulsa.

O YouTube é o mais popular portal de vídeos. Existem diversos outros talvez melhores, com mais ferramentas e versões em outras línguas. Mas assim como quando se pensa em busca, o primeiro nome que vem à cabeça é Google, quando se trata de vídeos, pensa-se em YouTube.

8 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

_____ ; MAFFESOLI, M. Cultura Contemporânea e pós-modernidade. In: **Textos**. UFBA, Nº 168. Dez 1992. p. 17-25

BORGES. J.L. Funes, o memorioso. In: **Ficções**. São Paulo: Círculo do Livro, 1975.

BRUNO, F. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre. Jul. 2004. Nº 24. p. 110-124.

_____ ; VAZ, P. Agentes.com: cognição, delegação, distribuição. In: **Revista Contracampo**. UFF. Niterói. 2º sem. 2002. p. 23-38

CALIL, R. **YouTube e o fim da inocência**. Disponível em: <http://www.nominimo.com.br>. Acesso em 13 out 2006

CASTELLS, M. **A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

_____ **The Internet Galaxy**. New York: Oxford University Press, 2001.

DELEUZE, G., GUATTARI, F. **Mil platôs: vol. 1 - capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Ed.34, 2000. 2ª ed.

FERRÃO NETO, J. **O mundo na sua língua: rádio, internet e a BBC Brasil**. Niterói: UFF, 2005. (dissertação de mestrado)

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 2001.

HARDT, M., NEGRI, A. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HEFFERNAN, V. **Why is an overlong mollycoddle mime dancing sketch YouTube's top-viewed video?** Disponível em: www.nytimes.com. Acesso em 07 nov 2006.

HUYSSSEN, A. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

Identificados autores de falso roubo de cadeira do presidente do governo espanhol. Disponível em: <http://www.oglobo.com.br>. Acesso em 02 out 2006

INTRATOR, S. Os melhores do YouTube. Rio de Janeiro. In: **O Globo**. Rio de Janeiro. 03 set 2006. p. 6 - 11

JOHNSON, S. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001.

LANDOW, G. P. **Hipertexto: La Convergencia de la Teoría Crítica Contemporanea y la Tecnología**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1995.

LEMONS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Ed. 34, 1996.

MANOVICH, L. **Avant-garde as Software**. Califórnia : FUOC, 2002

MARTHE, M. A nova era da televisão. In: **Veja**. São Paulo. Ed. Abril. 13 set 2006. p. 88-100

MATTELART, A; MATTELART, M. **Histórias das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

PARENTE, A (org). **Nas tramas da rede**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

SCHITTINE, D. **Blog: comunicação escrita e íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SIBILIA, P. Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica. In: LEMOS, A., CUNHA, P (orgs.) **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 139-152.

_____ Cartas e Diários, do manuscrito à internet: reconfigurações da intimidade e da privacidade. **Pós.Eco em Revista**. 2005.1

Te vi no YouTube. In: **O Globo**. Rio de Janeiro. 02 set 2006. p. 1 - 2

TUCHERMAN, I. Novas subjetividades: conexões intempestivas. In: **Revista Comunicação e Linguagens**. Lisboa: Relógio d'Água, outubro de 2002.

_____ Michel Foucault, hoje, ou ainda: do dispositivo de vigilância ao dispositivo de exposição da intimidade. **Revista Famecos**. Porto Alegre. Ago. 2005. Nº 27. p. 40-47.

TURKLE, S. **A vida no ecrã: a identidade na era da Internet**. Lisboa: Relógio d'Água, 1997.

VAZ, P. Agentes na rede. In: **LugarComum**. Publicação do NEPCOM, UFRJ. Nº 7, jan – abr 1999.

VIRILIO, P. **A máquina de visão**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

WERTHEIM, M. **Uma história do espaço de Dante à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

(acesso de agosto a novembro de 2006)

www.dw-world.de

www.folhasp.com.br

www.globo.com

www.guardian.co.uk

www.idgnow.com.br

www.newyorker.com

www.slate.com

www.youtube.com

9 - ANEXOS

1 - Te vi no You Tube, matéria do jornal *O Globo*, capa do *Segundo Caderno*, de 02.09.2006

2 - Os melhores do YouTube, matéria do jornal *O Globo*, na *Revista*, de 03.09.2006

3 - A nova era da televisão, especial de capa da revista *Veja*, de 13.09.2006

ANEXO 1:

Matéria do jornal *O Globo*, capa do *Segundo Caderno*, de 02.09.2006

Te vi no You Tube

Serviço de veiculação de vídeos na internet está na mira de artistas interessados em divulgar seus trabalhos

O You Tube (pronuncia-se iu tiube e entende-se como TV Você) é, hoje, o serviço que mais se aproxima do conceito de televisão sob demanda, aquela na qual o telespectador monta sua grade de programação, assiste apenas ao que lhe interessa e quando quer. Um ano depois de lançado, o serviço de veiculação de vídeos na internet já conta com 20 milhões de assinantes que assistem a mais de cem milhões de vídeos por dia.

Depois de seduzir o internauta, o You Tube, agora, passa a ser assediado por gravadoras, agências de publicidade e profissionais de cinema e vídeo, que já vêm no download gratuito de vídeos a mídia perfeita para divulgação de produtos. O potencial do serviço é infinito. Ele recebe em média 35 mil novos vídeos por dia e é visitado, só no Brasil, por mais de 2,6 milhões de usuários. Só em julho, o serviço cresceu 53% no país. O Brasil, com 20% dos internautas do país visitando o site, já é, proporcionalmente, o segundo país do mundo que mais usa o You Tube, encostando nos youtubemaníacos da Espanha.

Por aqui, os vídeos de humor ainda são os campeões de audiência. Gravações como as que mostram a atriz Luana Piovani agredindo um paparazzo já foram vistas por mais de cem mil pessoas. Até agora, os mais visualizados foram os vídeos "Tapa na pantera", comédia dirigida por Esmir Filho - na qual a atriz Maria Alice Vergueiro encarna uma personagem que dá entrevista sobre sua relação com a maconha -, que foi visto mais de 500 mil vezes, e os vídeos que constam do blog de humor Kibeloco.

Guitarrista teve 7 milhões de visitas

Nos Estados Unidos, o Technorati, mais conhecido medidor de audiência de blogs, já divulga o ranking dos vídeos mais populares do You Tube no endereço www.technorati.com/pop/you tube>. Entre os atuais campeões de audiência, há paródias do filme "Serpentes a bordo" e clipes de trechos da entrega do prêmio Emmy. O vídeo "Guitar", que mostra a performance de um guitarrista coreano com nickname JerryC, que interpreta com destreza um arranjo complicadíssimo de Johann Pachelbel chamado "Canon", teve nada menos que sete milhões de visualizações no You Tube, um fenômeno que foi parar nas páginas do "New York Times" e gerou inúmeros clones.

O único brasileiro a constar da lista das 40 páginas mais acessados no mundo é o Kibeloco. Editado pelo carioca Antonio Tebet, o blog ocupa a sexta posição mundial de acessos do You Tube e a 33ª posição de todos os tempos.

- E olha que estamos apenas há dois meses lá - diz Tebet.

O Kibeloco tem 1.080 assinantes, que recebem os vídeos por e-mail assim que chegam ao You Tube. Os 39 vídeos já postados receberam juntos, segundo Tebet, mais de cinco milhões de visualizações. A que Tebet credita o sucesso? Em primeiro lugar, ao número de acessos do próprio Kibeloco - cem mil visitantes por dia - e, em seguida, ao que é chamado no mundo virtual de marketing viral: os vídeos são indicados por amigos, via e-mail, até que viram hits.

Outro que está de olho no You Tube é o escritor Paulo Coelho. Ele pretende veicular, na internet, uma entrevista inédita.

- O You Tube é o portal de vídeo mais visto no mundo. Descobri várias coisas sobre mim ali, inclusive um cantor americano que gravou uma música baseada em "Na margem do Rio Piedra eu sentei e chorei". A entrevista já está gravada e é sobre "A bruxa de Portobello" - diz o escritor, referindo-se ao seu livro novo.

Usar o You Tube para experimentar novas linguagens audiovisuais já é meta de videomakers e artistas experimentais. É o caso do jornalista e documentarista Pedro Bayeux, que já fez o upload (envio de arquivos para o ciberespaço) do making of de seu filme "Rec Beat e o Hipertexto", sobre um festival pernambucano de música. O vídeo já recebeu 500 visitas e rendeu diversas outras páginas no mesmo serviço direcionadas à criação experimental.

O videomaker carioca Paulo Severo foi um dos que se impressionaram com o serviço e viram ali a chance de uma janela de divulgação de trabalhos, novos e antigos.

- Estou abrindo o baú e resgatando trabalhos antigos, inclusive uns da época da Black Future (banda underground da década de 80). Na época, éramos todos underground e fazíamos os vídeos sabe Deus para quem. Hoje, temos o You Tube para divulgar - diz.

Na página de Severo há três vídeos da Black Future, que já receberam mais de 600 visitas, além de outros trabalhos do videomaker, que exorta a facilidade do upload no You Tube.

- Ele já está se tornando uma nova forma de divulgação de trabalhos, pela facilidade e pela censura controlada - diz Severo, referindo-se ao filtro de conteúdo que veta pornografia e ofensas. - Além disso, é possível achar de tudo lá. Agora, por exemplo, estou vendo a novela "Vale tudo" de novo, por partes - diz Severo.

O You Tube ainda está sendo descoberto pelos cineastas. É o que diz o diretor carioca Bruno Vianna, que lançou o documentário "Cafuné" simultaneamente nas telonas a na internet.

- Lançamos nove trailers do "Cafuné" no You Tube, por conta da limitação dos dez minutos (o serviço, que é gratuito, não aceita vídeos com mais de dez minutos de

duração ou com tamanho de arquivo superior a 100Mb), mas tenho pensado sobre a questão e quero trabalhar no site com episódios pequenos. Estamos usando a licença de Creative Commons (licença de livre reprodução, sem pagamento de direitos autorais) e também licenças derivativas, para que as pessoas possam modificar os filmes (na licença derivativa, o usuário é "convidado" a fazer sua própria versão da obra) - diz Vianna. - O You Tube ainda é uma coisa independente mas vai ser descoberto como um canal viável para exibição de trabalhos.

Serviço vai viver de publicidade

Os vídeos amadores ainda são o carro-chefe do serviço. Segundo os criadores do site, a maior parte das produções tem duração entre 30 e 150 segundos. Recentemente, eles anunciaram uma nova aposta, que abre caminho para uma chuva de uploads : o You Tube já está de portas abertas para vídeos publicitários. A intenção é gerar receita para o serviço, que, para não cobrar dos usuários, tentará viver de marketing. O primeiro cliente é a Warner Bros. Records, divisão da Time Warner, que inaugurar a modalidade com a publicação de uma página publicitária com trechos de vídeos da suposta cantora Paris Hilton.

A idéia da Time Warner faz sentido. De acordo com o Alexa, serviço de medição de audiência na internet, em maio o volume de acessos do You Tube superou o do portal da rede CNN, numa demonstração do fenômeno que se tornou a veiculação on-line de vídeos. O You Tube sobe, a cada mês, no ranking dos sites mais visitados do mundo. Atualmente, ocupa a 20ª posição.

O segredo do sucesso? Além do marketing viral, possível na era digital, o serviço alcançou a fama devido à sua simplicidade. Depois de fazer um pequeno cadastro, o usuário pode enviar o vídeo - dentro do serviço há manuais para iniciantes. Este deve, é claro, obedecer a regras básicas de respeito a direitos autorais.

Agora, o You Tube desperta a atenção das gravadoras. Um porta-voz da EMI já adiantou, em entrevista à "Bloomberg News", que está negociando a inserção de vídeos gratuitos de artistas de seu portfólio. Outras, como a Universal Music e a Sony BMG, também já confirmaram o interesse. Qualquer dia até você estará no You Tube.

Como todo fenômeno de alcance mundial, o You Tube vem gerando heróis e ícones. No Brasil, o símbolo maior da revolução causada pelo site de vídeos é o curta-metragem "Tapa na pantera". Dirigido pelos cineastas paulistanos Esmir Filho, Rafael Gomes e Mariana Bastos, o filme virou uma febre entre os internautas do país. Com várias versões, ele mostra Maria Alice Vergueiro na pele de uma personagem que discorre sobre sua relação com a maconha. Uma delas já foi assistida por mais de 600 mil pessoas.

Vencedor do Prêmio Destaque do Júri do Gramado Cine Vídeo, que aconteceu paralelamente ao último Festival de Gramado, "Tapa na pantera" caiu na rede meio que por acaso, segundo Esmir.

- Sempre mandávamos (o curta-metragem) para amigos e, no último caso, para festivais como o de Gramado e mostras como a de São Paulo. Alguém postou na internet e me

mandou o link - lembra o cineasta. - Como se tratava de uma versão antiga, eu e os outros realizadores do vídeo decidimos postar aquele que consideramos oficial.

Esmir ganhou prêmio em Cannes

Esmir já vinha fazendo certo barulho no universo dos curtas-metragens por causa de outro curta, "Alguma coisa assim", que conquistou o prêmio de melhor roteiro da Semana da Crítica do último Festival de Cannes e saiu do Festival de Gramado deste ano com os Kikitos de melhor curta-metragem, direção e atriz. Na esteira do sucesso repentino, "Tapa na pantera" ganhou uma seqüência.

- Continuamos a série com "Entrevista com a pantera", que também está no You Tube e já ultrapassa as cem mil visualizações - diz ele, que define "Tapa na pantera" como "um fenômeno espontâneo gerado pela internet". - O vídeo existia há mais de um ano e não havia sido lançado. Foi a internet que o trouxe de volta e o fez alcançar um milhão de visualizações (somando-se todas as versões), muito mais que os longas brasileiros que entram em circuito nacional.

Apesar do sucesso de "Tapa na pantera", Esmir encara o You Tube com ressalvas.

- Acho que devemos ter cuidado. Existem projetos que são perfeitos para a internet e outros que não são. Nunca poria meus outros curtas no You Tube - afirma. - O "Alguma coisa assim", por exemplo, foi feito com técnica apurada e qualidade de imagem e som para ser desfrutado na tela grande. Não o faria perder suas qualidades botando-o na internet.

No momento, Esmir divide seu tempo entre mais uma continuação para "Tapa na pantera" e o seu primeiro longa-metragem, ainda sem título.

- Eu o estou inscrevendo em algumas leis e esperando respostas de editais - conta. - Mas gosto muito do formato curta-metragem. Acho que um curta está para um conto assim como um longa está para um romance.

Outro curta-metragem é retrato da adolescência

Quarto curta-metragem de Esmir ("Tapa na pantera" ele considera o quinto), "Alguma coisa assim" mostra a incursão de um casal de amigos pela noite paulistana. Escrito para um concurso patrocinado por um curso de inglês, o curta é, na opinião de Esmir, "um retrato atual e contemporâneo da adolescência e da grande metrópole".

- Resolvi retratar o ser humano e a dificuldade de lidar com seus sentimentos através de dois jovens de 17 anos, que são novos demais para serem adultos e velhos demais para serem crianças - explica.

CAMPEÕES DE AUDIÊNCIA

Os brasileiros estão "bem na fita" no You Tube. Alguns chegam a passar da casa das 500 mil visitas. Entre os mais conhecidos estão:

- 1) Tapa na pantera: www.youtube.com/watch?v=CfFC77ZYX6c>
- 2) Kibeloco: São 39 filmes, a maior parte de humor, em www.youtube.com/profile?user=kibeloco>.
- 3) Heleninha Roitmanbêbada: www.youtube.com/watch?v=_JWlzhqIqF0>
- 4) Justus "demitido": www.youtube.com/watch?v=DEK-3CoA1jU>
- 2) Barítono do Ídolos: www.youtube.com/watch?v=tFnlx7dyXGM>.

ANEXO 2:

Matéria do jornal *O Globo*, na *Revista*, de 03.09.2006

Os melhores do YouTube

O criador do Kibe Loco, o comunicador Marcelo Tas e outras pessoas que vivem de multimídia escolhem os passatempos preferidos da página com mais de 65 mil vídeos postados por dia

Por Simone Intrator

OS 15 MINUTOS DE fama foram reduzidos a dez - tempo máximo de duração de um vídeo no Youtube. Mas o que são cinco minutos a menos para quem pode estar sendo visto por 19,6 milhões de pessoas por dia, num site criado há um ano por dois jovens da Califórnia, Chad Hurley e Steve Shen, e que se tornou o maior fenômeno da internet, hoje com mais acessos que o MySpace?

Peter, um viúvo inglês de quase 80 anos, por exemplo, passou uma semana sendo o sucesso do Youtube com um vídeo-depoimento sobre como se tornou um apaixonado pela página. Peter foi a zebra do mês. Já a pantera é a atriz Maria Alice Vergueiro. Assistida por mais de meio milhão de pessoas em três semanas, numa das versões em que fala de como se relaciona com a maconha, a atriz está num dos curtas mais populares do Youtube, o "Tapa na pantera".

A nutricionista Ruth "Sanduíche-íche" Lemos, que teria seus minutos de fama reduzidos à entrevista que deu, não tivesse ela gaguejado, "celebrizou-se" com o videozinho na internet. Tem ainda o "ápice" da carreira da bonitinha (mas ordinária) cantora americana Ashlee Simpson: num programa de humor ao vivo nos Estados Unidos, ela perdeu o timing da entrada do playback! Está lá no Youtube. E estão lá trabalhos de videomakers procurando lugar ao sol, clipes de músicos que todos nós amamos, trailers de filmes, entrevistas inéditas, cenas de novela. Como garimpar preciosidades, se a cada dia mais de 65 mil vídeos são postados?

E quais são os preferidos de freqüentadores mais assíduos do Youtube, aqueles que precisam do site em suas atividades profissionais? Aqui, alguns visitantes de carteirinha dão a sua lista dos melhores vídeos do site. Com a lista vem um comentário que indica o que será visto na telinha. Para entrar no site basta digitar <http://www.youtube.com/>. É de graça, mas é preciso ter banda larga.

O criador do site de humor Kibe Loco, Antonio Pedro Tabet, faz um sucesso danado na internet e criou a sua lista baseado num único tópico: diversão. Uma seleção hilária, que atende a um tipo de público, aquele em busca de gargalhadas.

- Há uma razão para o bom humor: na internet é possível baixar filmes, séries, novelas, mas quem faz isso, grava em DVD para ver na TV. O conteúdo próprio da internet é curto, rápido e ágil. É para ser visto sentado, numa mesa, a poucos palmos de uma tela. Tem mais a ver com publicidade mesmo. Ninguém quer ficar horas na frente do computador vendo um vídeo. Vídeos curtos, afinidade com publicidade, ambiente desconfortável (na maioria das vezes associado ao trabalho) e público jovem acabam sempre esbarrando no humor. É quase uma necessidade - diz Tabet.

Na lista do comunicador Marcelo Tas há cenas de humor, claro, e também vídeos históricos, como Hitler discursando para a juventude alemã ("Para sentir o drama do nazismo") e flagrantes como o de uma menininha japonesa tocando Mozart. O professor da Escola de Direito da FGV e diretor do Creative Commons, Ronaldo Lemos, é mais eclético: vai desde Bush e Tony Blair cantando "Endless love" até o jogo Super Mario Bros sendo zerado em cinco minutos.

Patrícia Canetti, criadora do Canal Contemporâneo (um dos maiores portais brasileiros de artes visuais), está empolgada com um grupo do Youtube que faz diferentes leituras do leitmotiv "O que é a vida crua?", proposto pela 12ª Documenta de Kassel, a maior mostra de vanguarda contemporânea. Inspirado em Nelson Rodrigues, o Canal Contemporâneo integra esse grupo e abre o espaço para a interpretação do que significa "A vida como ela é" (www.canalcontemporaneo.art.br/documenta12magazines). Patrícia também adora pérolas da TV brasileira, como a briga de Odete Roitman e Raquel em "Vale tudo".

- Mais do que sugerir às pessoas o que ver, gostaria de reforçar o mais importante que a rede nos traz: seja você mesmo na mídia e saia inventando e criando formas de comunicação e socialização - explica Patrícia.

MARCELO TAS, COMUNICADOR

1. Japonesinha gênica tocando Mozart: <http://youtube.com/watch?v 32gsiqbjbk8>
2. Funcionário da Microsoft tenta demonstrar novo sistema e tudo dá errado!
<http://youtube.com/watch?v fV1kqthZf2g>
3. O cineasta Werner Herzog come um sapato (literalmente):
<http://youtube.com/watch?v nRiBIhcWGJE>
4. Brinquedinho que mistura realidade e mundo virtual: <http://youtube.com/watch?v kzGljuievpM>
5. A entrevista mais eloquente de Severino Cavalcanti: <http://youtube.com/watch?v byBkkdW6r3c>
6. Day of the Long Tail (filminho que aponta o futuro da mídia):
<http://youtube.com/watch?v 7xAA71Ssids>
7. Hitler discursa para a juventude alemã (para sentir o drama do nazismo):
<http://youtube.com/watch?v lAi7UnXp9Aw>

8. Ann Coulter: a mulher mais agressiva da TV americana: <http://youtube.com/watch?v=CSG7BqK-JIY>

9. Fórmula 1 na TV alemã (depois das corridas, adoro ver como foi a transmissão em outros países): <http://youtube.com/watch?v=IAM73-TsRFo&mode=related&search>

10. Samuel Silva, um político que não mente no horário eleitoral gratuito: <http://youtube.com/watch?v=TimXFGedFng>

MARÍLIA MARTINS, EDITORA DA REVISTA O GLOBO

1. "Desistfilm", um dos primeiros filmes de Stan Brakhage, grande experimentador. <http://www.youtube.com/watch?v=usrEHR4yDsg>

2. "Zen for film", um experimento de vanguarda de Nam June Paik: <http://www.youtube.com/watch?v=2j4SLO7NUC8>

3. Jean-Luc Godard, os nove primeiros minutos de "Histoire(s) du cinéma", <http://www.youtube.com/watch?v=IHSdXNVkyBA>

4. Cenas de um debate entre o filósofo Michel Foucault e o linguista Noam Chomsky: <http://www.youtube.com/watch?v=phRibrhmsmw>

5. Raridade de Chris Marker, "Chat écoutant la musique": <http://www.youtube.com/watch?v=63plkP5liJY>

6. "Art of mirrors", uma brincadeira com efeitos visuais do cineasta inglês Derek Jarman: <http://www.youtube.com/watch?v=IfoLa5G864w>

7. "Follow", anúncio do cineasta chinês Wong Kar Wai como publicitário, para a marca de automóveis BMW: <http://www.youtube.com/watch?v=7EZT9KPIik8>

8. "Di Cavalcanti Di Glauber", filme proibido de Glauber Rocha em homenagem a Di Cavalcanti: <http://www.youtube.com/watch?v=e-9ANJe8H3w>

9. Georges Méliès, "Le voyage dans la lune" (em dois capítulos). <http://www.youtube.com/watch?v=LaWdcLLF0qg>

10. Maria Alice Vergueiro, "Tapa na pantera". <http://www.youtube.com/watch?v=j0iKYCCxRXw>

ANTONIO PEDRO TABET, CRIADOR DO KIBE LOCO

1. Kibe Loco (cabine fotográfica): o segundo quadro do Kibe Loco na TV, vivendo uma "Cabine fotográfica inteligente", que testa a boa vontade, a paciência, o humor e até a vaidade de seus usuários. <http://www.youtube.com/watch?v=UoqZGvSRzgL>

2. Samuel Silva: um candidato a deputado estadual que se utiliza de uma estratégia curiosa na propaganda eleitoral: repetir o próprio nome o tempo todo. http://www.youtube.com/watch?v=q0_6VXduGN0

3. Abertura Bizarra do Fantástico - uma gordinha muito simpática é a estrela desse vídeo que tenta reproduzir todo o glamour da boa e velha abertura do "Show da vida". <http://www.youtube.com/watch?v Z75OE5Tiarc>
4. Ruth Sanduíche-íche Lemos: um clássico. A nutricionista Ruth Lemos gaguejando sem parar numa entrevista ao vivo para a Rede Globo. <http://www.youtube.com/watch?v 7jIWvAe32yM>
5. Fernando Vanucci grogue: um aparentemente bêbado Fernando Vanucci apresenta ao vivo o programa "Bola na rede", da Rede TV!. <http://www.youtube.com/watch?v rmqcCO-nu4A>
6. O tombo de Tino Marcos. O repórter Tino Marcos, da Rede Globo, durante uma matéria gravada na Copa do Mundo, cai desastrosamente de um ônibus sobre um grupo de torcedores, levando consigo um inocente garotinho. <http://www.youtube.com/watch?v bWTTAI4gQK0>
7. Zezé Di Camargo e sua cenoura. O cantor Zezé Di Camargo, mostra em sua performance no Domingão do Faustão, que tem algo muito parecido com uma cenoura dentro das calças. <http://www.youtube.com/watch?v qsX5RpYnLRo>
8. Vaca ao vivo. Durante uma reportagem ao vivo para um telejornal, as imagens aéreas do helicóptero Globocop captam um tombo clássico, no melhor estilo "catando cavaco". <http://www.youtube.com/watch?v vJyydH9nq-k>
9. "Jesus" e o boliche. Inri Cristo, o sujeito que anda por aí vestido como Jesus, numa demonstração de habilidade no boliche. E o melhor: vestido a caráter! <http://www.youtube.com/watch?v 76mw5AWn8gI>
10. William Bonner imitando Clodovil. O apresentador e editor-chefe do "Jornal Nacional", William Bonner, imitando Clodovil, ao lado de Cid Moreira, durante um dos intervalos descontraídos do "Jornal Nacional". <http://www.youtube.com/watch?v 7z9Wn0FsSjc>

Como publicar o seu vídeo no YouTube.com

ANTES DE MAIS NADA, O USUÁRIO deve fazer um cadastro no serviço na função "Sign-up", indicando e-mail, nome de usuário (login) e senha (password). Assim que preencher o cadastro, um e-mail será enviado imediatamente para a caixa postal, confirmando a solicitação de cadastro. O usuário pode decidir que informações serão levadas ao público, completando ou não o perfil (profile). É que, além de publicador de vídeos, o Youtube funciona como uma espécie de blog-Orkut, onde é possível montar uma rede de amigos, usar a caixa postal do serviço para se comunicar com outros usuários e formar grupos de afinidades.

Para postar um vídeo, deve-se selecionar a opção "Upload". Na primeira vez em que optar pela função, o Youtube vai pedir a confirmação de e-mail. Chegando a mensagem no inbox (com o endereço indicado no cadastro), o usuário deve clicar no link indicado, confirmando que deseja postar um vídeo. Estes têm limite de até dez minutos e o tamanho máximo do arquivo não deve ultrapassar os 100Mb.

Usando uma conexão em banda larga, o vídeo deve levar de 1 a 5 minutos para cada 1Mb postado. Assim que o upload estiver completo, o usuário receberá uma mensagem de "Video Upload Successful", indicando que o upload foi efetuado com sucesso. O YouTube aceita a maior parte dos formatos de vídeo usados por câmeras digitais e celulares. Os mais conhecidos são .AVI, .MOV e .MPG. Para vídeos com melhor qualidade, é interessante salvar como MPEG4. Para quem acha dez minutos pouco e tem pretensões artísticas, a função "Director", gratuita, foi criada para videomakers e cineastas como forma de divulgar trabalhos.

PATRÍCIA CANETTI, DO CANAL CONTEMPORÂNEO

1. O grupo Make magazine: "Logitech orbit cam": <http://www.youtube.com/watch?v=r7Gn2TyEyHw>
2. "What is Circuit Bending?": http://www.youtube.com/watch?v=w6Pbyg_kcEk
3. Hanging on: videoclipes feitos para a música de Cheyenne Kimball: <http://www.youtube.com/watch?v=QVqQ6sz3IFY>
4. Dance: <http://www.youtube.com/watch?v=TZEIt9tZ780>
5. Mentos: "Mentos and Diet Coke Rockets": <http://www.youtube.com/watch?v=OzGdIfkvljw>
6. Séries da "A vida como ela é" (conjunto montado pela equipe do Canal Contemporâneo). "Bob Jefferson": (http://www.youtube.com/watch?v=VgdxmRbz_Fo), "Ratinho vestido de Hebe": (<http://www.youtube.com/watch?v=TBfx1Z5nfBE>), "Gabeira x Severino": (<http://www.youtube.com/watch?v=TgAgKdpLT4w>), "Gabriela pega a pipa": (<http://www.youtube.com/watch?v=lGrE56Qqfo0>)
7. "Personal service announcement", séries de Laurie Anderson: <http://www.youtube.com/watch?v=qqvmXJcDTko>
8. Pérolas das novelas, incluindo o tema mulheres-descendo-o-barraco. Maria Clara dando na Laura, em "Celebridade": (<http://www.youtube.com/watch?v=2bjgkXav47M>), Júlia Mattos e Yolanda, em "Dancin' days": (<http://www.youtube.com/watch?v=ZFAR1QvHQ9A>), Raquel esbofeteia Odete Roitman em "Vale tudo": (<http://www.youtube.com/watch?v=6Gu2RsXugxc>)
9. "I will survive" de Gloria Gaynor também rende muitos clipes, incluindo o já clássico da internet "Alien song": <http://www.youtube.com/watch?v=zqa4HPfvIMw>
10. "Sweet light", um Bill Viola de 1977: http://www.youtube.com/watch?v=utYz6PjSe_4

RONALDO LEMOS, PROFESSOR DA ESCOLA DE DIREITO DA FGV E DIRETOR DO CREATIVE COMMONS

1. Gilberto Gil bebe Cerveja Livre (e grátis): <http://www.youtube.com/watch?v=UcCnsJSYAZ0>

2. Bush e Tony Blair cantando "Endless Love": <http://www.youtube.com/watch?v=UtEH6wZXP4>
3. Documentários do Pedro Bayeux ("Rec Beat e o Hipertexto" e outros): <http://www.youtube.com/watch?v=3OG1qtYQcGs>
4. Mombojó tocando Homem-Espuma no estúdio: <http://www.youtube.com/watch?v=VV3XvEV0XeM>
5. Lançamento do Creative Commons no Brasil: http://www.youtube.com/watch?v=omWatPd_sq8
6. Trailer do documentário "Operação Cavalo de Tróia": <http://www.youtube.com/watch?v=yvT0BXu6Luo>
7. Clipe da banda The Knife dirigido por Motomichi Nakamura: <http://www.youtube.com/watch?v=617ANIA5Rqs>
8. Clipe da banda Black Dice, música "Smiling Off": <http://www.youtube.com/watch?v=xYjA2Juosuo>
9. O jogo Super Mario Bros sendo zerado em 5 minutos: <http://www.youtube.com/watch?v=kJ3CP2i8Kpw>
10. Final surpreendente do campeonato mundial de Street Fighter: <http://www.youtube.com/watch?v=IoBrpAuhxBk>

ANEXO 3:

Especial de capa da revista *Veja*, de 13.09.2006

A nova era da televisão

O YouTube, o site de vídeos mais popular da internet, está transformando a relação do espectador com o mundo da imagem. É uma revolução que marca o fim da TV como se conhecia até hoje

.....
Marcelo Marthe

Às vezes as pessoas não percebem imediatamente que uma revolução está em andamento. É o que acontece agora em torno do site YouTube, que se tornou um dos mais populares. De 2,5 milhões de visitantes mensais há cerca de um ano, sua audiência pulou para quase 50 milhões em julho passado. O que ele oferece? Clipes de no máximo doze minutos, que os próprios usuários acrescentam ao acervo, a respeito de quaisquer assuntos. Lá estão filmagens históricas, trechos de seriados ou novelas, vídeos independentes, cenas caseiras de um bebê sorrindo ou de bichinhos de estimação. Qual a graça? A primeira é a de que 100 milhões desses clipes são baixados diariamente por usuários de todas as partes do mundo. A segunda é a de que o YouTube significa que embrionariamente o YouTube e seus concorrentes estão reinventando a maneira como as pessoas vêem televisão.

Não é pouca coisa. A internet tem uma capacidade quase infinita de armazenar dados, e seus servidores são enriquecidos segundo a segundo de maneira voluntária por milhões de fornecedores de conteúdo – os próprios usuários. Nenhuma rede de televisão pode concorrer em ineditismo e variedade com o YouTube. O mundo inteiro assistiu, por exemplo, às imagens de Fidel Castro num leito de hospital recebendo a visita do colega venezuelano Hugo Chávez. As televisões mostraram o encontro em um pequeno flash de alguns segundos. Pois no YouTube tem-se imagens, com sons, de quase dez minutos da visita. Quem se interessa por tanta intimidade com dois dos mais detestáveis tiranos da atualidade? Pouca gente. Mas quem quiser ver está lá. Ao alcance de um clique de um computador ligado à internet por banda larga. Quem se interessaria por ver clipes do show-cult inédito de Bob Dylan *The Rolling Thunder Review* nos anos 70? O filme é ruim, mas as músicas são ótimas. Estão quase todas lá. Não apenas Fidel e Dylan. Pense ao acaso em qualquer político, compositor, cantor, ator, poeta, escritor, uma celebridade qualquer e a chance de encontrar um clipe inédito do sujeito no YouTube é maior do que garimpar a mesma raridade em qualquer outra fonte do universo. Imagine que o YouTube é apenas o começo, um negócio ainda deficitário que consome mensalmente cerca de 500.000 dólares dos 11,5 milhões de dólares que recebeu de um VC, a sigla de

"venture capitalist", ou investidor aventureiro pronto a apostar em qualquer coisa que faça marola no infinito mar da internet. Imagine que a banda larga vai chegar a mais e mais casas pelo mundo. Imagine que mais pessoas terão suas próprias câmeras de vídeo e seus próprios aparelhos de capturar e digitalizar imagens – sejam as de televisão, as dos velhos filmes super-8 guardados no porão, sejam as capturadas em arquivos de museus nos cantos mais recônditos do mundo. Imagine tudo isso, e a realidade do que representa a oferta de vídeos pela internet vai superar tudo.

Já faz algum tempo que a experiência de ver TV se modifica. Assistir a uma novela das 8 ou a um programa de domingo é coisa que as pessoas ainda querem, e provavelmente continuarão querendo. É algo que se faz com a família, e que se pode comentar com os amigos no dia seguinte. Mas, ao lado dessa experiência coletiva e compartilhada, o público também deseja ter maior autonomia e possibilidade de escolha daquilo a que vai assistir. A popularização dos canais pagos, no início dos anos 80, foi um primeiro passo para satisfazer esse desejo. O processo continua se aprofundando, com a chegada de tecnologias que dão ao espectador a oportunidade de ver TV quando e onde ele quiser. Hoje, 14 milhões de americanos dispõem de sistemas digitais como o TiVo, que permite gravar e recuperar programas a qualquer hora. A oferta de programação para aparelhos portáteis também já é uma realidade. Grandes empresas investem pesado para disponibilizar conteúdo de vídeo em computadores, iPods ou celulares. Steve Jobs, o visionário executivo da Apple, foi pioneiro ao fazer uma parceria com a Disney e colocar à venda no iTunes, a loja virtual de sua empresa, filmes, vídeos e episódios de seriados. Outras redes de televisão e estúdios de cinema se apressam em explorar essa seara.

O GARIMPADOR DO PASSADO

Adriano Silva

Desde os anos 80, o auxiliar contábil mineiro Adriano Silva devota-se ao hobby de gravar os melhores momentos de suas atrações preferidas na televisão. De novelas antigas como *Tieta* ao *Show de Calouros* de Silvio Santos, ele acumula uma coleção de 200 fitas VHS. Nos últimos anos, passou a digitalizar todo o material. E agora faz questão de compartilhar trechos de seu acervo no YouTube. Silva tornou-se, de fato, um dos principais alimentadores da nostalgia pela TV brasileira no site. "Muita gente também gosta, mas era carente dessas informações. Hoje, ficou bem mais fácil", diz.

Mas sites como o YouTube representam um passo além na direção da "TV personalizada". Eles são comunidades para quem gosta de ver, comentar e *fazer* vídeos. Quando alguém acessa o site, encontra um catálogo de milhões de clipes, que pode explorar por meio de um sistema de busca com alto grau de precisão. Se ele procura por vídeos sobre o presidente Lula, por exemplo, achará registros de suas aparições recentes em telejornais, ou na propaganda eleitoral na TV. Pode também recuperar imagens do passado, como as de Lula nos debates das eleições de 1989. Ou ainda conferir uma enxurrada de críticas e sátiras ao candidato. O usuário pode opinar sobre tudo isso por escrito – e também acrescentar um vídeo próprio ao conjunto. "Ao transportar a lógica de um site de relacionamentos à experiência de assistir a vídeos, o YouTube rompeu de vez com os paradigmas da TV tradicional", diz o executivo Marcello Póvoa, especialista no mercado de internet. "O espectador agora interage com aquilo a que assiste e se torna senhor da própria transmissão da TV."

A história de sucesso do YouTube soa como várias outras que se conhecem no mundo da internet: numa garagem no Vale do Silício, região que concentra a indústria de alta tecnologia nos Estados Unidos, dois engenheiros de 20 e poucos anos, Chad Hurley e Steve Chen, desenvolveram uma nova ferramenta com o intuito de facilitar a troca de vídeos de uma festa de sua turma sem entupir a caixa de e-mails ou travar o computador dos amigos. O boca-a-boca fez com que o número de usuários explodisse. Hoje, vêem-se mais de 100 milhões de vídeos por dia no site. E ele cresce como um organismo vivo: todos os dias, 35.000 novas "atrações" são acrescentadas a seu acervo pelos usuários.

A MARQUETEIRA VIRAL

Paris Hilton

A patricinha e dublê de cantora Paris Hilton está servindo de cobaia para uma experiência que pode definir o futuro do YouTube. Com a campanha de lançamento de seu novo disco, o site pela primeira vez aceita a divulgação comercial de vídeos. A gravadora de Paris pagou para ter uma página em que há clipes e cenas de bastidores da gravação do CD. A publicidade de Paris é apresentada de forma sutil, como se fosse mais um dos vídeos amadores do acervo. Isso porque se teme que a propaganda escancarada afaste os usuários da comunidade – daí a dificuldade do YouTube de encontrar formas de faturar comercialmente.

Embora o YouTube seja responsável por boa parte do tráfego de vídeos na internet atualmente, todo um mercado fervilha a seu redor. De fato, sua explosão coincide com (e ajudou a desencadear) uma verdadeira corrida ao vídeo na rede. De olho em previsões como a de que a veiculação de imagens na internet deve aumentar dez vezes no mundo até 2010, potências do ramo como a Microsoft de Bill Gates, o Google e o Yahoo! também vêm investindo pesado em serviços similares – cada qual com seus atrativos e suas deficiências. No ano passado, o magnata Rupert Murdoch desembolsou 580 milhões de dólares para comprar o site MySpace, a maior comunidade virtual do planeta. Pretende valer-se dele como canal de distribuição do conteúdo produzido por seu conglomerado, que inclui companhias como a Fox. Recentemente, a Sony adquiriu o Grouper, um concorrente menor do YouTube, por 65 milhões de dólares. A escala dos investimentos leva especialistas a apontar que, se fosse vendido hoje, o YouTube não custaria menos de 1 bilhão de dólares.

A onda é engrossada ainda pelas maiores interessadas no negócio: as redes de televisão. No Brasil, emissoras como a Globo e a Record já transmitem vídeos de suas atrações em seus respectivos sites. E a MTV acaba de lançar no país o Overdrive, uma versão do canal para a internet. Sucesso nos Estados Unidos, onde registrou mais de 400 milhões de acessos em pouco mais de um ano de funcionamento, o site é uma amostra de como o casamento com a internet está transmutando a TV. O usuário pode acessar os clipes do acervo da emissora e frequentar canais exclusivos para seu gosto musical, seja ele metaleiro, seja ele fã de pagode. Pode ainda criar os próprios vídeos, recuperar cenas de programas e ver extras que vão desde os bastidores de um programa até ensaios de bandas de rock. Ou seja: pode tudo e muito mais do que encontra na MTV convencional.

OS CINEASTAS VIRTUAIS

Os criadores de *Tapa na Pantera*

O curta *Tapa na Pantera* é um exemplo de como se faz um hit no YouTube. Os cineastas paulistanos Rafael Gomes, Esmir Filho e Mariana Bastos produziram o filme como uma brincadeira, há três anos, quando ainda eram estudantes da área. Meses atrás, o vídeo – em que a atriz Maria Alice Vergueiro finge ser uma velhinha viciada em maconha – foi parar no YouTube, depois de cair em mãos alheias. Embora se destaquem em festivais de cinema, seus criadores nunca chegaram perto desse sucesso – houve mais de 1 milhão de acessos. "Pensamos até em processar quem veiculou o vídeo. Mas hoje queremos mais é brindar com eles", diz Gomes.

O sucesso em vídeo na internet já se tornou um atalho para a presença em grandes redes de televisão. No ano passado, o produtor americano Bill Lawrence apresentou o piloto de uma série cômica sobre os bastidores da TV à rede Warner. *Nobody's Watching* (Ninguém Está Assistindo) foi considerada um mau negócio e rejeitada. Em junho passado, no entanto, trechos do piloto foram postados no YouTube. Em um mês, o programa foi acessado por mais de 600.000 pessoas, o que levou a NBC, concorrente da Warner, a comprar seus direitos. Seis episódios para veiculação na internet estão em produção, e Lawrence trabalha numa versão da série para a TV. Há ainda outro exemplo emblemático. Em 2001, três amigos que tentavam em vão ser atores e diretores lançaram um site chamado The Lonely Island para divulgar impagáveis vídeos musicais e uma paródia de seriados juvenis. O grupo ganhou tal celebridade na internet que acabou chamando a atenção do *Saturday Night Live*, o mais antigo humorístico americano. Eles foram contratados, e logo passaram a produzir no programa o mesmo tipo de material. "A internet é o maior amplificador do boca-a-boca que já se viu", diz o jornalista americano Chris Anderson, autor do livro *A Cauda Longa* (Editora Campus), uma visão inovadora sobre por que a internet alterou para sempre a lógica do mundo do entretenimento.

Anderson chama a atenção para um fato-chave: o espaço quase inesgotável de que a internet dispõe para armazenar informações. "Isso é de extrema importância quando se pensa em vídeo, pois a televisão tem sido, até hoje, o meio de comunicação que mais desperdiça seu conteúdo, já que não consegue reexibir sua produção acumulada", disse o autor a VEJA. (Essa riqueza já começa a ser explorada no Brasil por garimpadores como o auxiliar contábil mineiro Adriano Silva, que desde os anos 80 vem colecionando imagens dos programas dos quais é fã, de folhetins da Globo ao *Show de Calouros* de Silvio Santos, e hoje as compartilha no YouTube.) Anderson vai além ao extrair as conseqüências lógicas desse espaço ilimitado de armazenamento: a internet favorece o surgimento de nichos. Coisas que parecem ter pouca chance de atrair atenção, e portanto nunca encontrariam espaço em meios de comunicação tradicionais, ficam em exibição na internet e eventualmente conquistam seu público. A "cauda longa" de que fala o livro é a curva de audiência de um site como o YouTube. Seu pico ainda é representado pelos grandes sucessos. Atrás deles vem uma infinidade de vídeos que hoje podem interessar a uma única pessoa, mas amanhã... bem, amanhã nunca se sabe.

A internet tem capacidade de amplificar a um nível surpreendente fatos que de outra forma teriam tudo para passar despercebidos. Qualquer gafe cometida no ar é disseminada graças a ela em questão de horas (ou minutos). Quando o apresentador esportivo Fernando Vanucci surgiu no vídeo meio gogue, durante a Copa do Mundo, o

vexame foi visto na rede por mais de 1 milhão de pessoas, audiência seis vezes superior à de seu programa na Rede TV!. A gafe do cantor sertanejo Daniel, que elogiou por engano o Teleton, campanha beneficente do SBT, num show do Criança Esperança, da concorrente Globo, também passaria batida não fosse sua divulgação no YouTube – para azar de Daniel, as imagens entraram até no ranking semanal das mais vistas no mundo. Esse fato aponta para aquilo que outro teórico – Richard Lanham, professor de inglês da Universidade da Califórnia e presidente de uma empresa de consultoria – chama de "a economia da atenção". No livro que leva esse título, Lanham argumenta que, ao contrário do que já se propagou, a informação não é a principal moeda da economia virtual. Na internet, a informação é abundante, virtualmente ilimitada – e, portanto, muito barata. Outro elemento passa a valer ouro: a capacidade de despertar a atenção das pessoas.

O AGITADOR DA REDE

Antônio Tabet, o Kibe Loco

O publicitário carioca Antonio Tabet pertence a uma nova categoria de comunicador: o blogueiro. Há quatro anos, ele criou o Kibe Loco, blog de humor com mais de 50 milhões de acessos. A especialidade de Tabet – também roteirista do programa de Luciano Huck na Globo – é garimpar cenas engraçadas da TV, enriquecendo-as com comentários e montagens. Fez um remix da declaração de Lula no *Jornal Nacional* de que "a única coisa que cai no país é o salário". Veiculou também as imagens do apresentador Fernando Vanucci meio grogue no vídeo. "O que me fascina é poder expor o que desejo sem passar por nenhum filtro editorial", diz.

Tome-se o caso de um dos maiores fenômenos brasileiros no YouTube, o curta-metragem *Tapa na Pantera*. O filme de pouco mais de três minutos, no qual a atriz Maria Alice Vergueiro interpreta uma patética velhinha viciada em maconha, foi uma produção feita de improviso e sem nenhuma pretensão por um trio de jovens cineastas paulistanos. Veiculado no site à revelia de seus criadores, o curta virou um hit com mais de 1 milhão de acessos. Nessa nova ordem do vídeo, ganharam expressão figuras como o publicitário carioca Antonio Tabet. À frente do blog Kibe Loco – visitado mais de 50 milhões de vezes desde que entrou no ar, há quatro anos –, ele é um dos grandes agitadores da internet brasileira e ajudou a produzir alguns dos principais fenômenos nacionais dos chamados "vídeos virais" – clipes que viram mania ao ser propagados por correntes de e-mail. A página de Tabet no YouTube já contabiliza mais de 6 milhões de acessos e chegou a ocupar o primeiro lugar no ranking mundial de canais do site na semana passada.

Ainda há um longo caminho para sites como o YouTube rivalizarem com a TV tradicional, é claro. Nos Estados Unidos, onde essas mudanças se encontram em estágio mais avançado, o cidadão médio assiste a quase cinco horas de TV por dia, de acordo com a Nielsen, empresa que monitora a audiência no país. Na outra ponta, o visitante típico do YouTube não gasta mais que dezesseis minutos diários no site. Mas há sinais claros de que essa realidade está mudando. A tendência óbvia é que a internet também tire um naco cada vez maior disso. Como sempre, os jovens estão na vanguarda das mudanças – nos Estados Unidos, a faixa etária dos 18 aos 26 anos já dedica mais tempo à internet do que à TV e é a maior consumidora de vídeos na rede. No Brasil, de acordo com a pesquisa Target Group Index, do Ibope, o pessoal na faixa dos 12 aos 24 anos gasta mais tempo navegando na internet que a média do universo analisado – o público

AB das principais regiões metropolitanas do Brasil. Entre 1999 e o ano passado, o tempo devotado por eles à internet passou de três para dezesseis minutos diários. Seguindo a tendência da segmentação, a TV paga cresceu em popularidade junto aos jovens, enquanto a televisão aberta perdeu espaço em sua rotina.

Apesar de evidenciar toda a sua força com os jovens, a explosão do vídeo na internet é um fenômeno de efeitos globais. A semana do último 4 de julho, data em que os americanos comemoram o Dia da Independência, foi a de menor audiência em toda a história da TV no país. É verdade que tradicionalmente se registram recordes negativos no feriado – mas o fato é que a cada ano os números pioram. Nos Estados Unidos dos anos 50, um hit da televisão aberta como *I Love Lucy* monopolizava em média 68% dos espectadores no horário nobre. Já o maior sucesso das redes americanas no ano passado, *American Idol*, não atraiu mais que 27% deles. Embora seja impossível estabelecer uma relação direta, os especialistas não têm dúvidas de que a internet está tirando público da TV. Os homens entre 18 e 34 anos – um dos segmentos mais desejados pelo mercado publicitário – hoje gastam menos tempo com ela. Não por acaso, empresas como o McDonald's vêm deslocando seus investimentos em propaganda das redes de TV para a internet. Já foi dito que a Coca-Cola e a Pepsi não disputam apenas entre si – tudo o que o consumidor encontra ao abrir seu refrigerador é competição potencial para um refrigerante. Pode-se aplicar a mesma lógica ao mundo da imagem. Tudo o que prende a atenção numa tela – um monitor de computador, de videogame ou de televisão sendo usado para algum outro fim – é competição para as grandes redes.

O surgimento de sites como o YouTube só foi possível graças aos avanços recentes nas tecnologias do vídeo. Com a chegada ao mercado de câmeras digitais mais potentes e baratas, além dos celulares dotados de câmeras, nunca foi tão simples dar uma de cineasta amador. Mais que qualquer coisa, contudo, o que contribuiu para a popularização do vídeo na internet foi a evolução das tecnologias de transmissão e compressão de dados – e o que se vê hoje é só o começo. Mas ainda há gargalos dramáticos a vencer. A pergunta que os analistas se fazem é como o YouTube passará de uma comunidade cultuada a um negócio lucrativo. Os custos de manutenção do site, como já dito, são estratosféricos. De acordo com um concorrente ouvido pela revista inglesa *The Economist*, os gastos do site para manter uma conexão de banda larga que dê conta de sua demanda e servidores com capacidade para armazenar seu acervo ficam na casa dos 500.000 dólares mensais. Seus fundadores ainda buscam um jeito de ganhar dinheiro com ele. Há duas semanas, foi veiculada sua primeira campanha oficial de propaganda: uma página com conteúdo pago pela gravadora da patricinha e dublê de cantora Paris Hilton para divulgar o novo disco da moça. A questão que se impõe é como faturar sem afugentar um usuário que toma parte sem pudor nas correntes de "marketing viral", mas é avesso ao assédio da publicidade convencional.

Outra dúvida que paira sobre o YouTube diz respeito aos direitos autorais. O site tem como conduta retirar do ar os vídeos que geram reclamações de empresas e artistas, mas parece uma missão impossível filtrar tudo o que é postado nele. Os mais céticos apostam que ele poderá tornar-se para o mercado de vídeo na internet aquilo que o Napster representou para a troca de música na rede: uma iniciativa pioneira que se afundou numa enxurrada de processos. Pode até ser. Mas, assim como o Napster mudou a indústria da música, a revolução do YouTube já estará consumada.