

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

**WILLIAM MAYER**

**O YOUTUBE E A MEMÓRIA:**  
QUE AUDIOVISUAL EMERGE DO BANCO DE DADOS?

PORTO ALEGRE

2013

William Mayer

**O YOUTUBE E A MEMÓRIA:**  
Que audiovisual emerge do Banco de Dados?

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Área de Concentração: Mídias e Processos Audiovisuais

Orientador: Gustavo Daudt Fischer

Porto Alegre

2013

Ficha catalográfica

M468y Mayer, William

**O YouTube e a memória: que audiovisual emerge do banco de dados? / por William Mayer. – 2013.**

167 f. : il., 30cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2013.

Orientação: Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer.

1. YouTube. 2. Banco de dados. 3. Hipertexto.

Catálogo na Fonte:  
Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

WILLIAM MAYER

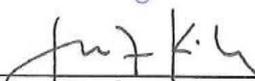
“O YOUTUBE E A MEMÓRIA: QUE AUDIOVISUAL EMERGE DO BANCO DE DADOS?”

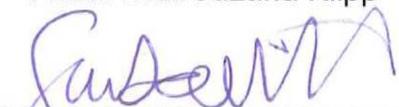
Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovado em 27 de março de 2013

BANCA EXAMINADORA

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Rosa Maria Bueno Fischer – UFRGS

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Suzana Kilpp – UNISINOS

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer – UNISINOS

Dedico esta pesquisa:  
Aos meus avós, José e Nair;  
À minha mãe, Rosane;  
Aos meus amigos e professores.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer inicialmente ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPQ e ao Programa de Pós-Graduação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, que tornaram possível a realização deste mestrado. Gostaria de agradecer a todos os professores que, de algum modo, contribuíram no crescimento como pesquisador e aluno. Sendo eles Prof. Dr. José Luiz Braga, Prof. Dr. Valério Brittos, Prof. Dr. Fabrício da Silveira, Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Adriana Amaral. Aos professores de fora do PPG, gostaria de agradecer à Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Ione M. G. Bentz e também à Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Nisia Martins do Rosário, que foi de grande contribuição com sua participação na qualificação desta pesquisa. Um agradecimento especial à Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Suzana Kilpp, que foi essencial na construção do aprendizado adquirido durante o mestrado, além de sempre realizar críticas positivas e construtivas desde o início do processo de pesquisa. Não esquecendo que suas participações não ocorreram tão somente em sala de aula, mas também durante as atividades realizadas dentro do Grupo de Pesquisa e na qualificação desta dissertação.

Gostaria de agradecer ainda aos colegas e companheiros do Grupo de Pesquisa, em especial à Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Sonia Montañó e ao Prof. Mestre Tiago Lopes, que contribuíram constantemente com opiniões assertivas sobre a pesquisa.

Não obstante, gostaria de agradecer aos colegas de todas as aulas com quem foi possível dividir e adquirir conhecimento durante o período letivo. Em especial aos colegas e também amigos Camila Monteiro, Daniel Petry, Fernando Neto, Felipe Viero e Renata Heinz, que contribuíram não somente no crescimento acadêmico, mas também pessoal.

Gostaria de agradecer também àqueles que, mesmo não tendo participado diretamente no ambiente acadêmico, foram relevantes no desenvolver da pesquisa. Aos amigos Juliano Martins, Paula Roese Mesquita e Ulisses Carrilho.

À minha família, meus avós maternos, minha mãe, meu padrasto.

Aos meus colegas de trabalho, que realizaram concessões para que me adaptasse aos horários das aulas.

E, por fim, um agradecimento muito especial ao meu orientador e também amigo, Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer, que me apoiou em algumas decisões e, principalmente, soube me aconselhar sobre quais não tomar. Sendo ele essencial na estruturação de um processo de escrita, que resultou em aprimoramentos e mudanças necessárias e muito benéficas à pesquisa.

Última rosa Castela do verão sobrou Bloom estou tão triste só.  
Pfuí! Um ventinho soprou iii.  
Homens de bem Lid Ker Cow De e Doll. É, é. Homens que nem.  
Levantarão seus clins com clans.  
Fff! Uu!  
Onde bronze logo ali? Onde ouro longe lá? Onde os cascos?  
Rrrpr. Kraa. Kraandl.  
Então, e não antes. Meu eppripfftáfio. Seja pfrscrito.  
Dito.  
Comece!  
(James Joyce – Ulysses)

## RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar o Banco de Dados do *site* de compartilhamento de vídeos *YouTube* através de um olhar arqueológico para os meios de comunicação, e a inserção do audiovisual neste ambiente proposto por Foucault (2008), buscando entender como o Banco de Dados, através de sua estrutura de repositório em constante movimento, modifica o audiovisual dentro do *site*. Para isso, a pesquisa busca compreender os conceitos de "arquivo" e "enunciação", também propostos por Foucault, assim como conceitos específicos que permeiam as mídias digitais, tais como *softwares*, interfaces e hiperlinks. A dissertação também mergulha nas proposições de McLuhan (1964) dos meios como extensões do homem, propondo o computador como extensão do cérebro; movimento que nos leva ao conceito de Imagem-Corpo, que sugere que a verdadeira imagem está entre a percepção humana e o objeto em si, portanto, só existe no diálogo entre corpo e imagem. Aprimora-se esta ideia através de uma metodologia que denominamos como cartocerebral, método que procura identificar os observáveis no *site*, a partir de um processo de busca realizado por afecção, segundo as proposições de Hansen (2004) apoiado em Bergson, onde optamos por objetos que nos afetam. Este processo é guiado por palavras-chave que realizam a interconexão entre os diferentes observáveis. Ao invés de focar unicamente nos vídeos do *site*, identificamos ferramentas que compõem este diferente audiovisual no *YouTube*. Dentre as quais, destacam-se as diferentes possibilidades provenientes do *software*, a interação do usuário com a máquina, assim como o próprio modo que o Banco de Dados se organiza. Esta análise cartográfica identifica pontos capazes de enunciar qual Banco de Dados do *YouTube* está surgindo. O conceito de "*embodied*", proposto por Hansen (2004), assim como os estudos de McLuhan (1964) são impreteríveis na organização da metodologia, permitindo compreender a ligação entre o Banco de Dados e a memória, conduzindo assim a pesquisa para a análise que pode observar não somente os vídeos dentro do *YouTube*, mas todos os seus potentes, permitindo emergir um outro audiovisual através do Banco de Dados. Um Banco de Dados como extensão da memória, que é capaz de, a partir de pequenas enunciações, colocar o arquivo em movimento, produzindo parte de um que surge com experiência audiovisual. Gerando uma *Youtubidade* que pode ser percebida nos diferentes objetos analisados. Construindo, através de distintas enunciações, alguns enunciados que tornam-se parte do discurso na análise final.

**Palavras-chave:** YouTube. Banco de Dados. Hipertexto. Imagem-Corpo. Audiovisual.

## ABSTRACT

This thesis aims to analyze the database of video-sharing site YouTube, through an archeologic look for the medium, and the insertion of the audiovisual in this environment proposed by Foucault (2008), seeking to understand how the database, through its repository structure in constant motion, modifies the audiovisual within the site. The research tries to understand the concepts of "file" and "utterance" also proposed by Foucault, as well as the specific concepts that permeate the digital media, such as software, interfaces, and hyperlinks. The paper also delves into McLuhan (1964) propositions of media as a man extension, proposing the computer as an extension of the brain; movement that leads us to the concept of Body-Image, which suggests that the true picture of image is between human perception and object itself, therefore, it exists only in the dialogue between body and image. This idea is improved up through a methodology that we call brain-cartography, a method that seeks to identify the observable on the site from a search process conducted by the affection, according to the propositions of Hansen (2004), supported by Bergson, where we chose objects that affect us. This process is driven by keywords that perform this interconnection between different observables. Rather than focusing solely on the videos from the site, we identified all the tools that make this different audiovisual on YouTube. Among which, we highlight different possibilities from the software, user interaction with the machine, as well as the very way that the database is organized. This cartographic analysis identifies points capable of stating which database is emerging from YouTube, making it possible to understand a little more about the interaction between the database and the website. The concept of *embodied* proposed by Hansen (2004), as well as McLuhan (1964) studies are unavoidable in the methodology organization, allowing us to understand the connection between the database and memory, thus, leading the search for the analysis which cannot observe only the videos within YouTube, but all their potent, allowing it to emerge through a new audiovisual database. A database as an extension of memory, which is capable of, from small utterances, put the file in motion, producing part of an audiovisual experience that comes with generating a *Youtubity* that can be perceived in different objects analyzed. Building through distinct utterances, some statements that become part of the discourse in the final analysis.

**Keywords:** YouTube. Database. Hypertext. Body-image. Audiovisual.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Printscreen do editor de vídeo do YouTube. (10 de março de 2012).....	22
Figura 2 - Printscreen do Editor de Vídeo (Janela de Efeitos) do YouTube. (10 de março de 2012).....	23
Figura 3 - Printscreen do editor de vídeo (janela de trilhas) do YouTube. (10 de março de 2012).....	23
Figura 4 - Organograma de Exemplificação das Ações no YouTube. (26 de dezembro de 2012).....	25
Figura 5 - Printscreen dos créditos do filme "Life In A Day", com os nomes dos colaboradores creditados como diretores. (10 de março de 2012).....	30
Figura 6 - Printscreen da interface de procura de vídeos do YouTube pela palavra tsunami. (10 de março de 2012).....	32
Figura 7- Printscreen do vídeo Paramore Collab - The Only Exception - Cover By Kate McGill & Co (10 de março de 2012).....	35
Figura 8 - Printscreen da página Inflat.net com diversos vídeos do YouTube em uma mesma página. (10 de março de 2012).....	37
Figura 9 - Printscreen da interface da página inicial do YouTube. (10 de Outubro de 2012)..	82
Figura 10 - Printscreen da interface do YouTube Charts. (02 de Janeiro de 2013).....	83
Figura 11 - Printscreen da interface do YouTube Topic Explorer. (10 de Outubro de 2012)..	86
Figura 12 - Printscreen da interface de procura de vídeos do YouTube.. (14 de dezembro de 2012).....	97
Figura 13 - Printscreen da página inicial do YouTube (17 de Novembro de 2012).....	128
Figura 14 - Printscreen da página de visualização de vídeos do YouTube (17 de Novembro de 2012).....	130
Figura 15 - Printscreen da página do YouTube Disco (17 de Novembro de 2012).....	131
Figura 16 - Printscreen da página do YouTube Topic Explorer (17 de Novembro de 2012)	133
Figura 17 - Printscreen da página do usuário Kutiman Vídeo Mother of All Funk Chords (28 de Dezembro de 2012).....	135
Figura 18 - Printscreen da página do usuário Tim Beta, vídeo Hangout com Charlie Brown Jr. (28 de Dezembro de 2012).....	137

Figura 19 - Printscreen da página do usuário Tim Beta – Vídeo Olhar beta (28 de Dezembro de 2012).....	139
Figura 20 - Printscreen da página do usuário Gamer Spawn, do vídeo The Trashmaster: Fan-Made Movie (28 de Dezembro de 2012).....	141
Figura 21 - Printscreen da página do usuário Steviebeebishop, vídeo The Big Fat Gay Collab! (28 de Dezembro de 2012) .....	142
Figura 22 - Printscreen da página do usuário Alessandro Crespan, Vídeo Youtube Duet: Miles Davis Improvising On LCD Soundsystem (28 de Dezembro de 2012) .....	143
Figura 23 - Printscreen da página do usuário NadineVII, vídeo A 1D Bromance story // Liam, Harry and Niall (28 de Dezembro de 2012) .....	146
Figura 24 - Printscreen e colagem de frames do vídeo A 1D Bromance Story // Liam, Harry and Niall (12 de Janeiro de 2013).....	147
Figura 25 - Printscreen da página do usuário Machinima, vídeo The Lives Of The Flood (Halo Reach Machinima) (28 de Dezembro de 2012).....	148
Figura 26 - Printscreen da página do usuário Bygetro, vídeo Batman Complex – Fake Trailer HD Legendado (28 de Dezembro de 2012).....	149
Figura 27 - Printscreen do vídeo YouTube Street Fighter (17 de Novembro de 2012) .....	151
Figura 28 - Printscreen da página do usuário Filipelg, vídeo Filme Interativo: A Gruta (28 de Dezembro de 2012) .....	151

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	Pré-Problema .....	18
1.2	Banco de Dados, <i>YouTube</i> , Memória .....	21
1.3	Pré-Observáveis .....	27
2.	ARQUEOLOGIA DOS MEIOS: RESGATE DA MEMÓRIA .....	40
2.1	Cultura do Banco de Dados .....	40
2.2	O surgimento da Internet .....	48
3.	BANCO DE DADOS .....	53
3.1	Banco de Dados: Passado, Presente e Arqueologia.....	53
3.1.1	O Arquivo .....	62
3.1.2	O <i>YouTube</i> e os meios de comunicação.....	69
3.1.3	Foucault e o <i>YouTube</i> .....	71
4.	DA INTERNET AO YOUTUBE: O HIPERTEXTO.....	76
4.1	Internet .....	76
4.2	YouTube .....	80
4.2.1	<i>Software Social</i> e <i>YouTube</i> .....	86
4.2.2	O <i>YouTube</i> , a Massa-Gem e o <i>Software</i> .....	88
4.2.3	O <i>Software</i> e a Caixa Preta .....	92
4.3	Banco de Dados do <i>YouTube</i> .....	95
4.4	<i>YouTube</i> e os Audiovisuais.....	100
5.	IMAGEM-CORPO NA ERA DIGITAL .....	102
5.1	O Usuário e a Imagem .....	107
5.1.1	O Funcionário Artista .....	110
5.1.2	Consciência Coletiva .....	112
6.	EXERCÍCIO CARTO-CEREBRAL: MEMÓRIA VIRTUAL .....	115
6.1	Metodologia.....	119
6.2	Observáveis.....	126
6.2.1	Análise dos Observáveis no <i>YouTube</i> .....	126
6.2.2	<i>TestTube</i> – A Incubadora de Ideias.....	131
6.2.3	O audiovisual e suas facetas no <i>YouTube</i> .....	134
6.2.3.1	O Banco de Dados em evidência .....	136
6.2.4	O jogador Personagem.....	139

6.2.5 O usuário Fã, os colaboradores e o Banco de Imagens .....	141
6.2.6 O <i>fake</i> no universo digital .....	145
6.2.7 O Personagem Jogador .....	150
6.3 O Banco de Dados no <i>YouTube</i> .....	153
7. CONCLUSÃO .....	156
8. EPÍLOGO .....	160
REFERÊNCIAS.....	164

## 1. INTRODUÇÃO

O interesse por esta pesquisa surge a partir do contato direto do pesquisador com três fatores distintos, mas que são impreteríveis na compreensão do todo. Primeiramente, há o pesquisador realizador, com experiência em produção de diferentes formatos audiovisuais, e sua realização técnica, interessado em compreender novos formatos audiovisuais que possam surgir a partir das possibilidades provenientes dos novos meios. Há também o pesquisador usuário do *YouTube*. Não se trata de um usuário comum que apenas assiste a vídeos, mas que procura experimentar todos os diferentes usos do *site*, que está constantemente ligado nas inovações, nos projetos experimentais propostos por ele, assim como em diferentes estilos e formatos de audiovisuais que surgem no *site*, procurando também participar como realizador de obras para o mesmo. Por fim, mas não menos importante, existe o pesquisador que ingressa em sua dissertação, procurando erigir proposições capazes de produzir uma reflexão maior sobre pontos ainda pouco explorados no *YouTube*. É esta tríade que permite a construção de uma pesquisa menos horizontalizada sobre o assunto.

Esta pesquisa é também parte do processo de construção do pesquisador no espaço de inter-relação com as audiovisualidades. Para tal, vamos observar o audiovisual enquanto aparelho principal no processo de desenvolvimento de novas culturas globalizadas. Analisando o audiovisual através de uma perspectiva que não limita, ao contrário, procura reconhecer sua potencialidade em qualquer campo midiático, não somente atualizando-se nas mídias, mas transcendendo-as. Para isso, é importante focar em três pontos, segundo os conceitos explorados na linha de pesquisa em audiovisualidades: “estudos experimentais dos devires de cultura e em devires teórico-metodológicos; estudos dos processos da produção audiovisual marcada pela convergência tecnológica e por hibridismos formais, narrativos e expressivos; estudos das linguagens audiovisuais.”<sup>1</sup>

A pesquisa não é tão somente resultado do pesquisador, mas também do ambiente do qual ele faz parte. A opção por um programa de pós-graduação em Comunicação, especificamente em uma linha de pesquisa que discute as audiovisualidades<sup>2</sup>, também é extremamente benéfica para a compreensão da escolha do pesquisador, pois há neste espaço uma preocupação em aperfeiçoar o estudo sobre o audiovisual e seu protagonismo nos

---

<sup>1</sup> Ver [www.tcav.com.br](http://www.tcav.com.br)

<sup>2</sup> A linha de pesquisa “Mídias e processos audiovisuais” do PPGCOM/UNISINOS abriga o grupo de pesquisa TCAV – Audiovisualidades e Tecnocultura: Mídia, Design e Memória.

processos midiáticos, estando o pesquisador aqui afetado pelas práticas ligadas ao audiovisual dentro do *YouTube*.

Este projeto busca primeiramente analisar como o *YouTube* está inserido nas mídias digitais, enquanto catalisador do processo de realização de material audiovisual disponibilizado *online* durante o período de março de 2011 a dezembro de 2012. É importante este destaque, pois existem constantes mudanças no *site* e, por conseguinte, alguns tópicos que serão aqui explorados e mesmo alguns observáveis podem modificar-se com o passar do tempo ou tornarem-se indisponíveis.

Para tal, desejamos perceber o *YouTube* como Banco de Dados. Mas, antes disso, precisamos compreender que o *YouTube* evidencia através de sua interface, assim como os demais *sites* que têm aparecido após o surgimento da chamada web 2.0<sup>3</sup>, o seu caráter de Banco de Dados. Os chamados meios de comunicação de massa, embora sigam detentores de grande parte da produção de imagens no mundo, hoje dividem este espaço com produções ditas caseiras que são veiculadas na Internet. Por isto, acredita-se que as interfaces, e a maneira como são armazenados os vídeos no *YouTube*, estão transformando os audiovisuais. É o seu caráter de Banco de Dados que se atualiza nos meios de comunicação. Já existem filmes, programas de televisão, exposições em museus e programas jornalísticos nos quais, de alguma maneira, a virtualidade do Banco de Dados se atualiza. Virtual e atual aqui apreendidos enquanto conceitos propostos por Bérgeon (1996), onde, resumidamente, o virtual representa o que ainda está por vir, contido no objeto, e o atual concebe algo que se reconfigura. Como um vídeo que é assistido no *YouTube*, ele se atualiza toda vez que é visto. Do contrário, está virtualmente (potente) em um Banco de Dados para ser visto.

Assim como o Banco de Dados depende de uma estrutura alimentada por um grupo, gerando assim um espaço de acesso e compartilhamento social, os vídeos produzidos nos meios audiovisuais cada vez mais dependem de uma ideia de coletividade. Seja pelo trabalho em grupo em si ou pela realização de um trabalho individual, através do uso de imagens disponibilizadas na web. Acredita-se que, com o surgimento da Internet, o usuário torna-se um dos responsáveis pela produção desta nova mídia, sua circulação e pelo seu aperfeiçoamento estético.

---

<sup>3</sup> Ver página 49.

Os computadores processam as imagens de forma totalmente nova, mas o surgimento de outros audiovisuais no ambiente digital tem mudado bastante, desde a captação até a edição. Os audiovisuais hoje estão dispostos de modo a serem alterados. Podemos fotografar e gravar vídeos através de celulares e computadores em qualquer lugar e em qualquer momento e, automaticamente, temos acesso a *softwares* e aplicativos que nos permitem interferir sobre eles, imprimindo uma perspectiva pessoal, tensionada pelas propriedades oferecidas pela máquina (*hard*) e programas (*soft*).

1. As velhas mídias de vanguarda dos anos 1920 vieram com novas formas, novas maneiras de representar a realidade e novos modos de ver o mundo. A nova mídia *avant-garde* versa sobre novas maneiras de acessar e manipular informações. Suas técnicas são hipermídia, bancos de dados, ferramentas de busca, mineração de dados, processamento de imagem, visualização e simulação.
2. A nova vanguarda não se preocupa mais em ver ou representar o mundo de maneiras novas, mas, sim, acessando e usando formatos de antigas mídias de novas maneiras. Assim sendo, a nova mídia é pós-mídia ou meta-mídia, pois ela usa a velha mídia como matéria principal.<sup>4</sup> (MANOVICH, 2002, p.8, tradução nossa)

Ao contrário dos demais meios em que a obra existe fisicamente, e por isto faz-se supostamente completa, as imagens digitais sempre parecem estar disponíveis para serem alteradas. A referência deixa de ser o caráter individual da obra, tirando o usuário do espaço de mero observador para um espaço onde ele é também construtor dos sentidos da obra. Ou seja, desde a gravação até a edição, a imagem é pixel, dado numérico, o que consequentemente altera o processo de realização da imagem: gravação, edição, etc. Com o uso e o aperfeiçoamento do Banco de Dados:

Torna-se mais importante encontrar formas eficazes e eficientes de lidar com volumes já acumulados de mídia do que gravar mais ou de novas maneiras. Eu não estou dizendo que a sociedade não tem mais interesse em olhar para fora, em representar e criar novas formas, mas a ênfase desloca-se para encontrar novas formas de lidar com os registros de mídia obtidos por máquinas de mídias já existentes. Esta mudança está em paralelo com a nova importância econômica de análise de dados sobre a produção de material na sociedade da informação. O novo "trabalhador da informação" também não lida com a realidade material diretamente, mas com seus registros. Importante lembrar que ambas – a sociedade da meta-mídia e a sociedade da informação –

---

<sup>4</sup> 1. The old media avant-garde of the 1920s came up with new forms, new ways to represent reality and new ways to see the world. The new media avant-garde is about new ways of accessing and manipulating information. Its techniques are hypermedia, databases, search engines, data mining, image processing, visualization, simulation.

2. The new avant-garde is no longer concerned with seeing or representing the world in new ways but rather with accessing and using previously accumulated media in new ways. In this respect new media is post-media or meta-media, as it uses old media as its primary material.

adotaram o computador digital como sua tecnologia-chave para processar todos os tipos de dados e todos os tipos de mídia.<sup>5</sup> (MANOVICH, 2002, p.9, tradução nossa)

Interessa-nos aqui observar o *YouTube* e estes diálogos, através de exemplos de filmes, programas de televisão, videoclipes que podem ser acessados diretamente na página do site. Estamos interessados em descobrir como a estrutura de Banco de Dados pode tornar-se impreterível na evolução dos meios de comunicação, focando nosso estudo na observação do Banco de Dados do *YouTube*, sua estrutura organizacional e o modo como a mesma tem colaborado na atualização de diferentes tipos de materiais audiovisuais dentro do *site* e, principalmente, no modo como enxergamos os diferentes formatos audiovisuais inseridos no *site*. Para isto, é preciso tensionar o conceito de memória e analisar qual audiovisual emerge do Banco de Dados do *YouTube*.

O *YouTube* surge nesse contexto como plataforma ou “meio” tecnológico, capaz de produzir mudanças nas maneiras como as pessoas se comunicam. Explicar o que “é” o *YouTube* faz parte do processo da pesquisa, pois ele funciona tecnicamente como um *site* de inserção, visualização e compartilhamento de vídeos (Fischer, 2008), além de contribuir na produção e remixabilidade de vídeos. De acordo com as proposições de McLuhan (1974), os meios de comunicação, historicamente, sempre foram transformadores. Cada nova tecnologia que surge é capaz de redimensionar os meios que a antecederam. Procedendo em mudanças estéticas e nas maneiras como as pessoas se comunicam. Considerando que o digital é também capaz de suscitar mudanças na comunicação, vamos analisar um conjunto de imagens inseridas no *YouTube*, composto por diferentes tipos de formatos audiovisuais que atravessam diversas técnicas de realização, procurando descobrir que novo formato germina, atravessado pelas “entre-imagens” que surgem da inserção do Banco de Dados como ponto fundamental, na maneira de estruturar os demais audiovisuais. Ao contrário de como se costuma agir, devemos nos ater menos aos vídeos e ao conteúdo e focar nossos estudos no meio, no *YouTube*, em específico nas potencialidades do Banco de Dados.

Se a busca de um sentido (sempre transcendente) ocupou por séculos de história os afazeres das Humanidades, na incansável prática da interpretação, é chegada a hora de

---

<sup>2</sup> It becomes more important to find effective and efficient ways to deal with already accumulated volumes of media than to record more or in new ways. I am not saying that society no longer has any interest in looking outside, in representation and new forms; but the emphasis shifts to finding new ways to deal with the media records obtained by already existing media machines. This shift is paralleled by the new economic importance of data analysis over material production in the information society. The new "information worker" also does not deal with the material reality directly but with its records. Importantly, both meta-media society and the information society have adopted the digital computer as their key technology to process all types of data and all types of media.

ocupar-se com os objetos que foram “tradicionalmente definidos como não-humanos” (1994: p. 391), por exemplo, corpos, máquinas, animais, materialidades. (FELINTO, 2010, p.5)

Para tal, será preciso inicialmente analisar como se dá o funcionamento do *YouTube*, como se dividem suas categorias, quais as temáticas propostas pelo *site*, como está organizada sua interface, a maneira como armazena seus vídeos, as ferramentas disponíveis *online*, as possibilidades de interação do usuário e, principalmente, como cada um desses itens torna-se parte integrante do conceito de Banco de Dados que aqui procuramos construir. A intenção é analisar o interstício. Será preciso perceber os ruídos que os materiais provocam um no outro. Entendendo que, “por meio desse 'ruído' o código é enriquecido...” (FLUSSER, 2007, p. 159). Será necessário, posteriormente, um trabalho de arqueologia do Banco de Dados, uma reflexão sobre os usos do *YouTube* enquanto meio de comunicação, pois “através da busca, seleção e colecionamento, o arqueologista atribui sentidos; e esses sentidos podem ser inteiramente diferentes daqueles que os objetos possuíam anteriormente (op. cit.: p. 27). (FELINTO, 2010, p.5).

### 1.1 Pré-Problema

Ao assistir aos vídeos no *YouTube*, ao aceitar seu fluxo e o modo como o Banco de Dados nos conduz, nossa principal meta é estruturar um caminho que beneficie o processo como um todo, sem tornar-se engessado por uma metodologia já existente.

Assim sendo, se pretendemos compreender como o *YouTube* e os demais meios de comunicação podem convergir na realização de um novo audiovisual, primeiro devemos olhar para o seu Banco de Dados e como isto pode alterar estes meios. O *YouTube* é o objeto principal. É para ele que iremos olhar, quando procurarmos identificar os demais observáveis. Será preciso desmembrá-lo em diversas partes e perceber como elas agem individualmente e coletivamente, analisando que possibilidades o site disponibiliza, quais ferramentas facilitam o acesso e a interação do usuário, pois cada característica do *software*, da interface, da programação, pode interferir diretamente nos vídeos que ali surgem, conseqüentemente podendo interferir também na maneira como a mídia *YouTube* se desenvolve. A partir deste primeiro movimento, é preciso, então, iniciar um trabalho de busca pelos observáveis. Atualmente, são inseridas 48 horas de material audiovisual por minuto no *YouTube*<sup>6</sup>. Como

---

<sup>6</sup> Informação retirada do Blog do YouTube: <http://YouTube-global.blogspot.com/2011/05/thanks-YouTube-community-for-two-big.html>

seria impossível assistir a todos os vídeos, torna-se necessário um trabalho de seleção de materiais que, de algum modo, forneça a possibilidade de análise, de acordo com as proposições deste trabalho.

Após a seleção dos objetos específicos, será preciso identificar de que maneira o Banco de Dados do *YouTube* age sobre os demais audiovisuais. Para tal, vamos iniciar com a seleção de alguns vídeos. Trata-se de vídeos que foram buscados e selecionados conduzidos por uma busca que ambicionava encontrar materiais audiovisuais que, de algum modo, exemplificassem as potencialidades da estrutura e do Banco de Dados do *site* e escolhidos devido a uma primeira impressão de que ali estavam contidas algumas características do Banco de Dados. Dentre estes vídeos, temos o show da Banda *Radiohead*<sup>7</sup>, gravado com câmeras digitais da plateia e editado posteriormente pelas próprias pessoas. Há também um longa-metragem, realizado por um usuário do *YouTube*, feito com imagens do jogo de computador *Grand Theft Auto*<sup>8</sup>. Há o caso do clipe da cantora Lilly Allen<sup>9</sup>, com a música *Fuck You*, que teve um videoclipe feito por fãs e obteve tantas visualizações quanto o videoclipe original. Há os vídeos feitos com fotografias do *flickr*<sup>10</sup>, disponibilizadas em *Creative Commons* para os demais usuários. Há alguns observáveis mais simples, mas muito recorrentes no *YouTube*, como os *fanmade* vídeos, que são vídeos feitos pelos fãs. Há aqueles realizados por diversos fãs, como no caso da banda *Paramore*, onde há um clipe da música *Only Exception*, cantado por diversas pessoas. Já no caso do vídeo feito da música *Born To Be Someone*, de Justin Bieber, uma única fã fez uma coleta de imagens na Internet, de onde baixou as imagens disponíveis e editou seu próprio videoclipe, criando uma obra que nos apresenta alusões ao que seria um videoclipe.

Cada vez mais os usuários buscam o aperfeiçoamento dos vídeos através de melhores programas de edição ou de maior tempo na procura de imagens novas. Cada diferencial, neste

---

<sup>7</sup> Vídeo disponível em: <http://www.YouTube.com/watch?v=NW8bYybUQQM>

<sup>8</sup> Grand Theft Auto (GTA) é uma série de jogos de computador e videogame criada por David Jones, posteriormente pelos irmãos Dan Houser e Sam Houser, e o designer de jogos Zachary Clarke. O tema dos jogos geralmente é uma sátira cômica da cultura americana, mas a série ganhou controvérsia por sua natureza e temas adultos violentos. A série se concentra em torno de muitos protagonistas diferentes que tentam subir na hierarquia do submundo do crime, apesar de seus motivos para fazê-lo variar em cada jogo.

<sup>9</sup> Lily Allen, é uma cantora inglesa. Lilly ganhou notoriedade na internet após postar vídeos no *site* MySpace, e atingiu a fama após o lançar seu primeiro single Smile.

<sup>10</sup> <http://www.flickr.com/>

caso, consiste em um possível maior número de visualizações. Há também o caso do filme *Life in a Day*<sup>11</sup>, produzido pelo *YouTube* e pelo reconhecido diretor de cinema Ridley Scott. Trata-se de um longa-metragem gravado em um único dia, em todo o mundo, por pessoas de todo o planeta que enviaram este material para o *YouTube*. O filme teve sua estreia no *YouTube* antes dos cinemas.

Uma informação importante no processo de coleta de materiais no *site* é que a própria estrutura de Banco de Dados demanda que a pesquisa acabe tendo de descobrir métodos de encontrar os vídeos. Através da barra de procura, do uso de *tags*, de vídeos relacionados, de busca por canais é que foram surgindo aos poucos os vídeos selecionados. É preciso assistir a diversos vídeos, deixar-se levar pelo fluxo de Banco de Dados, observando as imagens, procurando entender de que modo elas nos instigam enquanto espectadores/pesquisadores para descobrir quais os vídeos que destacam-se na procura.

Inicialmente, somos na maioria das vezes conduzidos pelos vídeos de maior acesso, que são os mais facilmente encontrados no processo, mas ainda assim revelam uma característica interessante para o trabalho. Porém, é na imersão e na descoberta de termos e *tags* usadas pelos usuários que começamos a descobrir esta nova linguagem que nos conduz a diferentes objetos. Termos como *creative commons*<sup>12</sup>, *collab* (*colaboração*), *fanmade* (*feito por fãs*), *databases* (*bases de dados*), *digital art* (*arte digital*), foram importantes para o trabalho de busca dos vídeos.

Trata-se de uma busca árdua e que demanda diversas horas de pesquisa, assistindo a inúmeros materiais que, na sua maioria, são descartáveis, mas uma procura intuitiva que requer em diversos momentos a incessante procura no Banco de Dados, descobrindo aos poucos como este se organiza. Cabe perceber em cada um dos observáveis como eles estão agindo diretamente sobre os demais audiovisuais. Como estes shows, longas-metragens e videoclipes podem alterar a estrutura dos audiovisuais dentro do *YouTube*.

*YouTube* poderia ser um modelo digital de arquivamento em que trabalhos poderiam ser baseados. *Tagsonomy* poderia resolver os problemas de excesso de trabalho de bibliotecários e arquivistas que não podem se manter com a mídia digital. Claramente, há uma unidade entre muitas pessoas para preservar e armazenar a cultura digital que

---

<sup>11</sup> Link para o filme: [http://www.YouTube.com/movie?v=JaFVr\\_cJJIY&ob=av1n&feature=mv\\_sr](http://www.YouTube.com/movie?v=JaFVr_cJJIY&ob=av1n&feature=mv_sr)

<sup>12</sup> Creative Commons é uma organização não governamental sem fins lucrativos localizada em São Francisco, Califórnia, nos Estados Unidos, voltada a expandir a quantidade de obras criativas disponíveis, através de suas licenças que permitem a cópia e compartilhamento com menos restrições que o tradicional *todos direitos reservados*.

consideram valiosa, uma unidade que os mesmos teóricos da inteligência coletiva estão lutando para entender.<sup>13</sup> (GEHL, 2009, p.56, tradução nossa)

Portanto, nos interessa descobrir como é este Banco de Dados dentro do *YouTube* e como ele se atualiza nos audiovisuais inseridos no *site*. Interessa-nos identificar vídeos do *YouTube* capazes de representar nessa pesquisa a configuração de um diferente audiovisual dentro desta plataforma.

## 1.2 Banco de Dados, *YouTube*, Memória

Desde o seu surgimento, o *YouTube* vem se atualizando através de uma interface que organiza e possibilita a criação de um repositório de vídeos bastante complexo, tornando-se virtualmente potencial para o surgimento de novos vídeos, logo em seguida, voltando a virtualizar-se, diferentes de como eram antes – utilizando aqui, conforme já mencionado anteriormente, o termo “virtualizar” enquanto conceito de Bergson (1996), que aponta que o objeto é virtual enquanto potência para atualizar-se em um novo material. Neste ponto, é preciso levar em consideração o pressuposto de que, por estar constantemente num espaço em movimento, o atual já não retorna do mesmo modo devido a vários fatores, tais como: as vivências do usuário, o tempo de existência do vídeo na história, a quantidade de vezes que um vídeo é visto, os comentários e as estatísticas do vídeo.

No processo de trabalhar com um computador, o usuário repetidamente muda de uma janela para outra, ou seja, o próprio usuário passa a ser o editor, realizando a montagem entre os diferentes planos. Desta forma, a interface de janela sintetiza duas diferentes técnicas de apresentação de informações dentro de uma tela retangular desenvolvida pelo cinema e levada ao extremo pelos cineastas dos anos 1920.<sup>14</sup> (MANOVICH, 2002, p.5, tradução nossa)

Todavia, é preciso destacar também, nessa plataforma, a facilidade com que os usuários podem intervir nesse material. Com a facilidade de acesso ao *download* de materiais audiovisuais e programas de edição cada vez mais simples, a reutilização e a reprodutibilidade das imagens tornam-se marca registrada do *YouTube*. Os usuários aproveitam uma imagem,

---

<sup>13</sup>*YouTube* could be a model upon which serious digital archival work could be based. ‘Tagsonomy’ could potentially solve the problems of overworked librarians and archivists who cannot keep up with digital media. Clearly, there is a drive among many people to preserve and store the digital culture they deem valuable, a drive that the same theorists of collective intelligence are currently struggling to understand.

<sup>14</sup>In the process of working with a computer, the user repeatedly switches from one window to another, i.e. the user himself becomes the editor, accomplishing montage between different shots. In this way, the window interface synthesizes two different techniques of presenting information within a rectangular screen developed by cinema and pushed to the extreme by the filmmakers of the 1920s.

um som, reutilizando-os em outro audiovisual, gerando um novo sentido. São apropriações diversas das imagens que aumentam a chance de atualização das mesmas. Sendo o *YouTube*, um Banco de Dados e repositório de material audiovisual de acesso livre, a possibilidade de criação por parte dos usuários é potencializada.

Atualmente, o *YouTube* possui alguns aplicativos que vêm sendo testados. Eles possibilitam ao usuário editar vídeos *online* e transformá-los em 3D. O *YouTube* possui também, no espaço de gerenciamento de arquivos do usuário, um editor de vídeos, onde é possível realizar alterações na montagem, na cor e na trilha dos vídeos que o usuário possui *online*, além de disponibilizar imagens em *creative commons*, ou seja, imagens livres de direitos autorais, para que o usuário possa aplicá-las em seus vídeos.

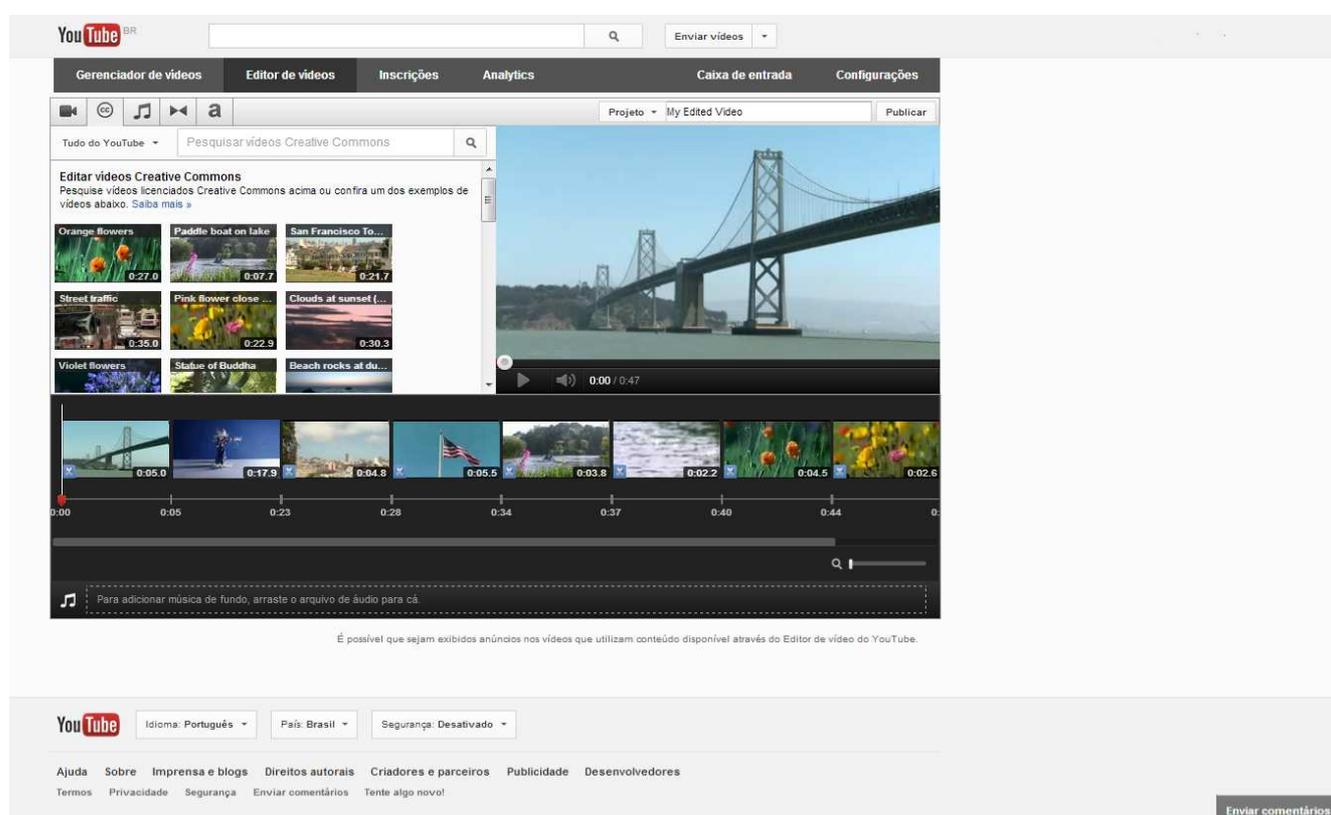


Figura 1 - Printscreen do editor de vídeo do YouTube. (10 de março de 2012)

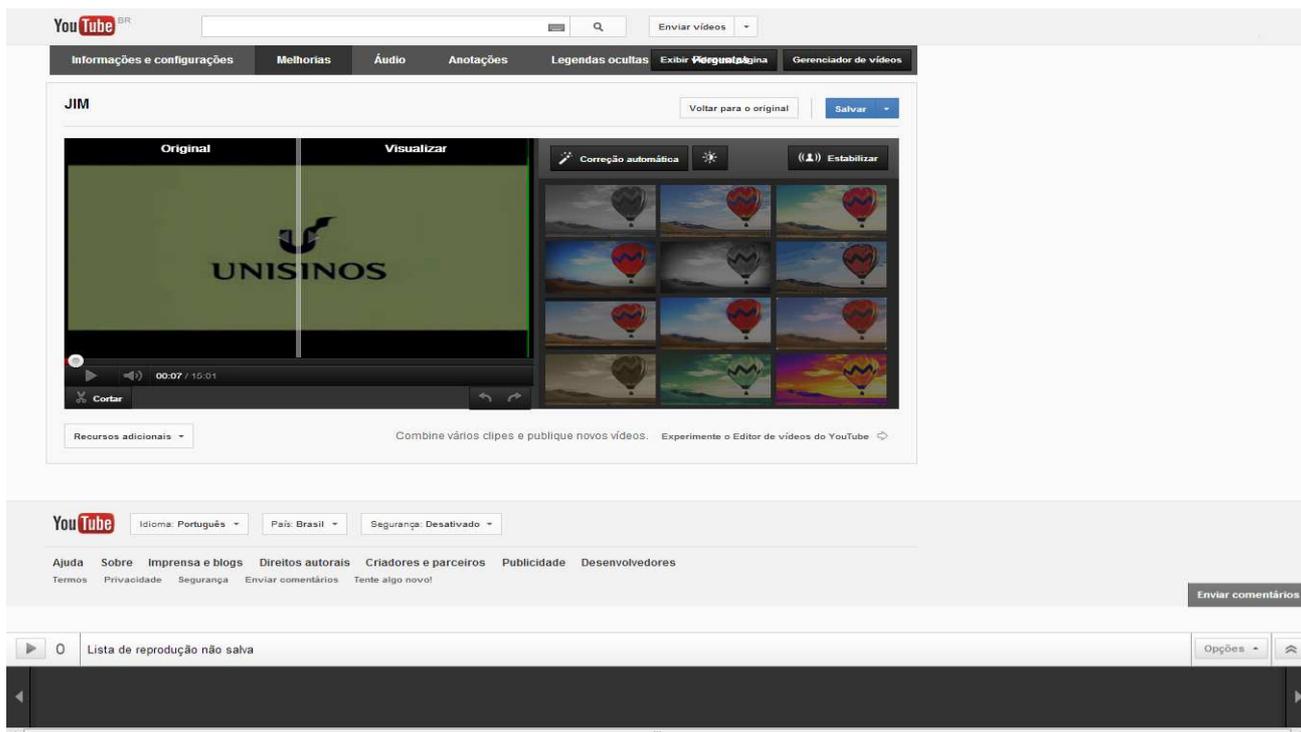


Figura 2 - Printscreen do Editor de Vídeo (Janela de Efeitos) do YouTube. (10 de março de 2012)

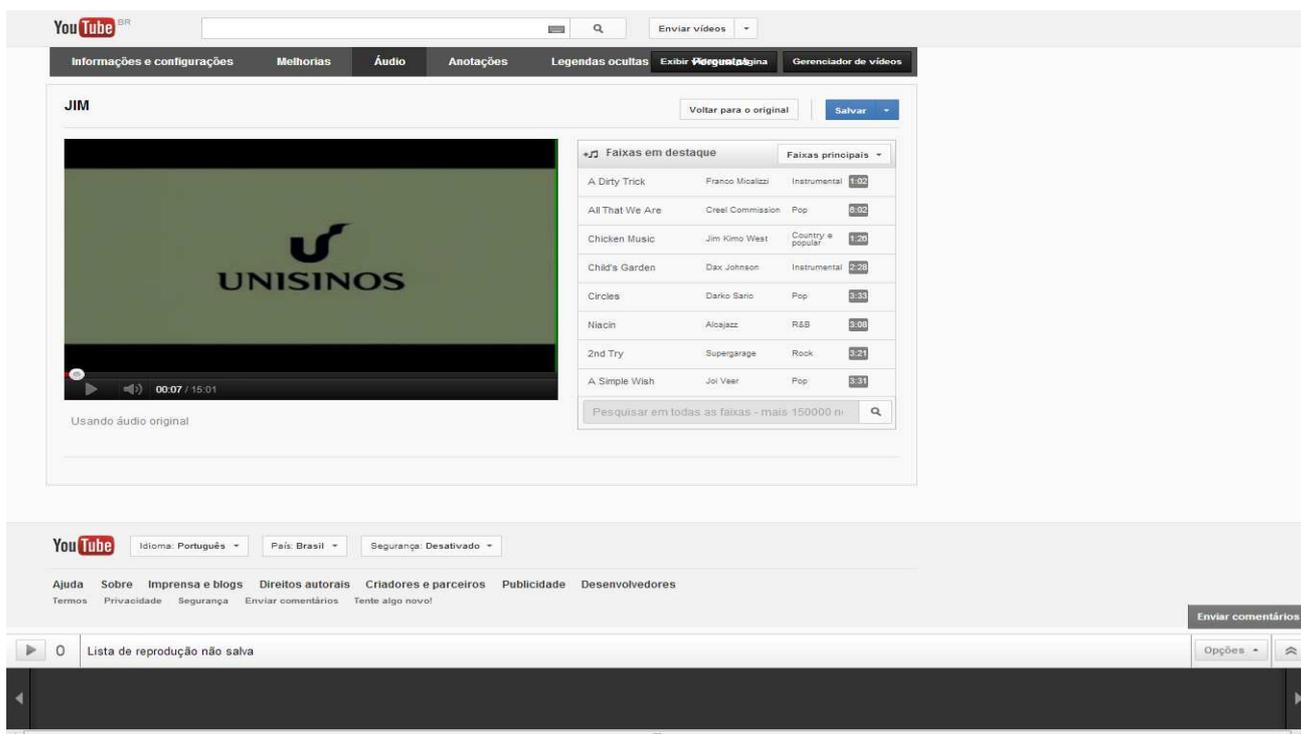


Figura 3 - Printscreen do editor de vídeo (janela de trilhas) do YouTube. (10 de março de 2012)

O *YouTube* não disponibiliza seus vídeos para *download*. Todavia, existem inúmeros programas disponíveis na Internet para a execução dessa ação – e não parece ser do interesse do *site* que este tipo de atividade seja proibida. Inclusive, parte do material presente no *site* é

originada de edições realizadas através da reedição de vídeos baixados diretamente do *YouTube*. O que reflete, portanto, a quantidade de usuários cada vez mais capacitada para agir diretamente, em um modesto nível, nas próprias dinâmicas do Banco de Dados, uma espécie de *youtubidade* inerente ao usuário.

Acredita-se que o que este Banco de Dados está realizando não é tão somente agir em si próprio, ele modifica diretamente todo o entorno, e é neste caminho que se procura compreender como o Banco de Dados age sobre os demais audiovisuais dentro das suas atualizações no *YouTube*. Todavia, precisamos enxergar este processo enquanto ele ocorre, pois talvez, em alguns anos, estejamos simplesmente acostumados com esta nova realidade ou o *YouTube* tenha se tornado obsoleto. Esse é um movimento arqueológico proposto por Manovich (2001), que nos guia a escolha da cartografia como metodologia, numa espécie de exercício de mapear o presente.

Assim sendo, o que realmente interessa não é somente o caráter inovador da tecnologia e, sim, o que pode ser feito através do diálogo entre estas mídias, aproveitando o que cada uma traz de interessante para o aperfeiçoamento estético. Para a edificação deste processo, é importante que o usuário participe ativamente dessa construção. Pois, acredita-se que tão somente com a intuição artística ou humana intervindo nestes materiais é que novas proposições possam surgir.

Os dispositivos midiáticos artificiais, embora complementem os dispositivos naturais, estabelecem com eles relações de descontinuidade. É a esse hiato ou a esse fosso entre os dispositivos naturais e os dispositivos artificiais que damos o nome de pulsão, processo gerador ou desencadeador de um domínio específico da experiência do homem a que damos o nome de desejo. O desejo é, deste ponto de vista, o resultado da falta ou da ausência do objeto para que tendem, no homem, os dispositivos naturais. (RODRIGUES, A. 2000, p.177)

Ao decidirmos analisar o *YouTube*, seu Banco de Dados e a maneira como o formato do *site* catalisa a produção de vídeos, percebemos que, em cada um dos observáveis que estamos buscando, há a intenção de dizer algo novo. Cada usuário procura enunciar algo. No entanto, ao observar o modo como ocorre a realização do vídeo, podemos perceber que não se trata de uma tarefa individual. Há um software com diversas funcionalidades propostas por técnicos que possibilitam que o usuário realize esses vídeos. Há uma empresa que define que funcionalidades são relevantes para que o processo se mantenha dentro do “previsto”. Existe também o programador que desenvolve um outro *software* capaz de burlar o aparelho, permitindo ao usuário comum descarregar os vídeos do *site* em seu computador, ainda que o

site não forneça essa permissão. Há também o trabalho anterior de cada vídeo já realizado que o nosso usuário escolheu para compor o seu próprio e há principalmente um Banco de Dados que, devido a essa fiel interferência, está sendo constantemente alterado. Trata-se, portanto, de um emaranhado de proposições que resultam em um material que, ainda assim, não se completa, pois está constantemente cercado de características que o modificam. A figura a seguir procura assimilar um organograma inicial de como as diferentes ações do *YouTube* se interconectam constantemente, produzindo movimento. Trata-se de uma tentativa visual de explicitar um emaranhado que, como veremos no decorrer da pesquisa, demandará muitas outras conexões.

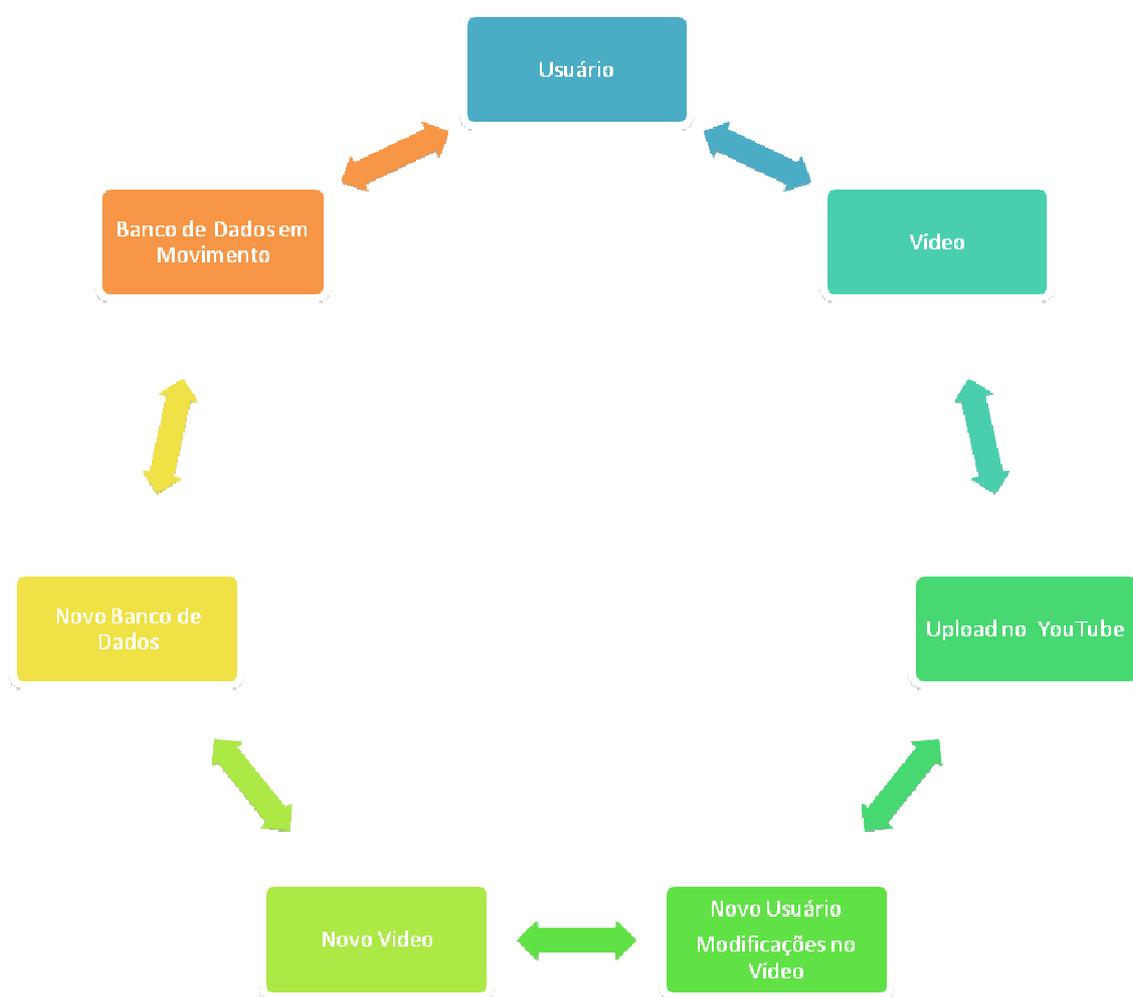


Figura 4 - Organograma de Exemplificação das Ações no YouTube. (26 de dezembro de 2012)

Todos esses fatores influenciam na visualização de um material, pois, ainda que seja o mesmo vídeo, o modo como o visualizamos na interface *YouTube* é diferente, modifica desde o processo até o modo como assistimos a estes materiais. Desejamos analisar as ações do usuário no *software YouTube* e como estas ações se reproduzem em outros vídeos e até

mesmo na maneira como o vídeo passa a se comportar no *site*. O *YouTube* possui um *software* pensado para que os usuários possam produzir e compartilhar vídeos. Materializado em um *website* que tem um modo de programação que visa facilitar estas ações por parte dos usuários, através de uma estrutura de acesso que configura um Banco de Dados. O modo como o *YouTube* é organizado acaba por gerar um universo particular de discurso. Mas, o que é o discurso? O que constitui este termo dentro das proposições aqui realizadas?

Nesta pesquisa, pretendemos visualizar o *YouTube* enquanto Arquivo, segundo conceito proposto por Foucault, considerando os vídeos, o *software* e as possibilidades de interação do aparelho como *enunciações* capazes de juntos gerar um *discurso*. Estamos em um período de expansão dos repositórios de vídeos, dos *softwares* de compartilhamento e da intervenção do usuário nas mídias e o modo como a interface do *YouTube* é constituída, as acessibilidades que o *site* oferece e a interferência humana sobre a criação, modificação e distribuição dos materiais digitais enunciam algo. Se pretendemos reconhecer este novo discurso, devemos nos ater ao que as enunciações estão propondo e de que maneira elas se conectam criando um *sistema de formação*, segundo Foucault (2008). Atualmente, com o Banco de Dados do *YouTube* e a possibilidade de intervir diretamente nas imagens, todo usuário com acesso a Internet é um artista em potencial, pois possui as ferramentas para a criação de um novo material. Isto só é possível, devido à estrutura *arquivo/Banco de Dados*. “Então, o que é a nova vanguarda? São as novas técnicas de acesso a mídia baseadas em computação, geração, manipulação e análise. A forma mantém-se a mesma, mas o modo como estas formas podem ser usadas é modificado radicalmente.” (MANOVICH, 2002, p. 10)

O Banco de Dados torna-se uma espécie de consciência coletiva, um espaço de livre acesso, onde todos compartilham informações disponíveis para todos. De algum modo, é como se o computador, conforme McLuhan (1964), fosse uma extensão do homem. Assim sendo, se o computador é uma extensão do cérebro do homem, poderíamos inferir que o Banco de Dados seria uma extensão da memória humana. A ideia de meio como extensão do homem está além da questão técnica. Por isso, é preciso apreender o cérebro não tão somente como um *hardware*, mas também como *software*, como corpo social, que não armazena simplesmente a informação, mas que a significa. Por isso, ao observar o *YouTube* e seu Banco de Dados, propomos que há entre o Banco de Dados e a memória humana semelhanças que são potencializadas pelo modo cerebral e coletivo que é estruturado o *site*. Interessa-nos a premissa de que o arquivo, assim como nossa memória, está constantemente sendo modificado, pois o usuário, assim como o ser humano, está sempre se comunicando, sempre

adquirindo novas informações. Com o surgimento da Internet, as interações são potencializadas ao extremo e, conseqüentemente, um maior número de informações é acessado e compartilhado. Ainda assim, quando nos deparamos frente a um repositório – neste caso, o *YouTube* – aquilo que assistimos tem seu registro final em nossa memória, em nosso corpo. E para que ocorram mudanças no Banco de Dados, é necessário que o usuário aja sobre ele.

Há *uma* imagem que difere das outras demais, não somente por percepções, mas principalmente por afecções: pelo meu corpo. Eu examino as condições em que essas afecções são produzidas: Eu sempre as encontro interpostas entre as excitações recebidas e pelos movimentos que eu estou para executar, de algum modo ambas tem uma indefinida influência no resultado final... Um agir em que as questões do estado afetivo não são daquelas rigorosamente deduzidas de fenômenos antecedentes, como um movimento de um movimento. Portanto, realmente acrescenta algo novo a sua história... *Tudo parece ocorrer como se, neste conjunto de imagens que chamo de universo, nada de realmente novo pudesse acontecer, exceto por meio de algumas imagens particulares, imagens que só poderiam ser fornecidas pelo meu corpo...* Meu corpo é, então, no conjunto do mundo material, uma imagem que age como outras imagens, recebendo e devolvendo, talvez com apenas uma diferença. Que meu corpo parece escolher, dentro de certos limites, o modo como ele irá restituir aquilo que recebe.<sup>15</sup> (BÉRGSON apud HANSEN, 2004, p. 3, tradução nossa)

### 1.3 Pré-Observáveis

Atualmente, são postados no *YouTube*, diariamente, o equivalente a oito anos de material audiovisual<sup>16</sup> (2012). Portanto, assistir ao que foi publicado no *YouTube* em apenas um dia, por si só, seria impossível dentro do tempo proposto para o desenvolvimento desta pesquisa. Para tal, foi preciso então assistir a uma quantidade de material considerável, procurando filtrar o que realmente interessava, identificando nestes materiais *youtubidade*

---

<sup>15</sup> [T]here is *one* [image] which is distinct from all the others, in that I do not know it only from without by perceptions, but from within by affections: it is my body. I examine the conditions in which these affections are produced: I find they always interpose themselves between the excitations that I receive from without and the movements which I am about to execute, as though they had some undefined influence on the final issue. . . . [T]he act in which the affective state issues is not one of those which might be rigorously deduced from antecedent phenomena, as a movement from a movement; and, hence, it really adds something new to the universe and to its history. . . . *All seems to take place as if, in this aggregate of images which I call the universe, nothing really new could happen except through the medium of certain particular images, the type of which is furnished me by my body.* ...My body is, then, in the aggregate of the material world, an image which acts like other images, receiving and giving back movement, with, perhaps, this difference only, that my body appears to choose, within certain limits, the manner in which it shall restore what it receives.

<sup>16</sup> Informação retirada de: <http://www.YouTube.com/t/faq>

ou virtualidades do Banco de Dados do *YouTube*. Com isso, não intentamos inferir que os vídeos escolhidos irão confirmar hipóteses sobre o modo de agir do Banco de Dados. Ao contrário, ao selecionar vídeos que referiam de algum modo a essa potência do Banco de Dados, nos interessa muito mais dissecar o vídeo, identificando suas características, tensionando-as e colocando-as lado a lado com os demais vídeos.

Algumas noções são bastante importantes na procura de vídeos no *YouTube*. É preciso saber que o *YouTube* se divide em doze categorias, nas quais os vídeos são classificados como: "Todos", "Veículos", "Humor", "Educação", "Entretenimento", "Filmes e desenhos", "Jogos", "Instruções e estilo", "Música", "Notícias e política", "Sem fins lucrativos e ativismo", "Pessoas e blogs", "Animais", "Ciência e tecnologia", "Esportes" e "Viagens e eventos". Em seguida, é preciso ter conhecimento de que a divisão em categorias não implica que o usuário obrigatoriamente tenha de optar pela categoria mais adequada ao seu vídeo. Isto se deve em grande parte à funcionalidade das *tags* no *YouTube*, uma ferramenta que auxilia na procura de vídeos, mas que também pode dificultar quando mal usada pelos usuários. A *tag* é uma espécie de identificação do vídeo. Digamos que estejamos disponibilizando um vídeo no *YouTube* sobre uma visita ao zoológico, onde filmamos um macaco fazendo brincadeiras nas árvores. Ao termos de escolher a categoria, talvez ficássemos em dúvida entre humor ou animais. Digamos que venhamos a optar por animais. A *tag* serve portanto para que, ao carregar o vídeo no *YouTube*, seja possível dar mais informações, como por exemplo: *macaco, brincadeira, zoológico*. Isso facilita muito a busca na Internet. Contudo, às vezes também a dificulta, pois alguns usuários escolhem uma *tag* que não possui nenhuma relação com o vídeo, mas que, no entanto, possui muita procura, como *Lady Gaga* e *Justin Bieber*, por exemplo. Todavia, isto não vem ao caso no presente momento. Vale perceber que a *tag* se assemelha muito às palavras-chave de uma pesquisa. São aquelas palavras que nos dão uma direção do que poderemos encontrar no material que iremos assistir. A *tag* é parte constituinte dos movimentos do Banco de Dados do *YouTube*, pois cada vídeo carrega suas *tags* sempre que é convocado para ser assistido. Potencializando o caráter hipertextual da ferramenta.

Foi então, através do uso de *tags* na procura de vídeos, que foi possível aos poucos identificar alguns dos vídeos que iremos observar aqui. No Google ou no *YouTube*, palavras como *collab* (colaboração), *creative commons* (licenças para uso livre de material com direito autoral), *fanmade* (feito por um fã) e *database* (Banco de Dados) foram bastante importantes no processo de procura e identificação. Consequentemente, o *YouTube* também

acaba por colaborar com esse processo, pois sua estrutura de programação indica automaticamente vídeos que se relacionam diretamente ao vídeo que está sendo visto.

Um dos primeiros vídeos observados – e talvez um dos mais óbvios ao considerarmos o modo como o Banco de Dados está modificando nossa percepção sobre a realização dos vídeos – é o filme *Life In A Day*, dirigido por Ridley Scott (2010). Trata-se de um longa-metragem feito coletivamente por diversos usuários ao redor do mundo que enviaram um vídeo sobre o que realizavam em um dia na Terra, especificamente no dia 24 de julho de 2010. O longa-metragem está disponível *online* no *YouTube*<sup>17</sup> e foi lançado primeiramente no *site* citado. Por algum tempo, circulou em alguns festivais, mas é destinado principalmente ao público que o acessa.

Mas, afinal, o que o Banco de Dados tem a ver com este filme? O que se modificou nos últimos anos é que diariamente são realizados diários na Internet. O *YouTube* armazena diversas imagens pessoais onde, ao carregarmos um vídeo no *site*, estamos disponibilizando-o para que qualquer pessoa no mundo assista àquele material e, até mesmo, reutilize-o. O Banco de Dados do *YouTube* parece ter trazido à tona a ideia de que todas essas potencialidades de imagens sempre foram possíveis. No entanto, não existia um repositório capaz de armazenar tanta informação. Pensando nessa potencialidade que se cria uma ideia de memória coletiva.

Mas o que de fato difere uma memória comum de uma memória coletiva? Dentro da proposta de Imagem-Corpo, que será explorada mais adiante, a partir das proposições colocadas por Hansen (2004), vamos agir da seguinte maneira: suponhamos que, a partir do conhecimento que possuímos em nossa memória, internamente, em nosso cérebro, pudéssemos construir uma imagem de como imaginamos que seria um dia pela Terra. Todavia, para coletar imagens reais de um dia na Terra, teríamos de viajar por todo o planeta, o que seria inviável de fazer em um único dia. Contudo, se considerarmos que o *YouTube* trata-se de uma extensão do cérebro e que as imagens que escolhemos para construir o filme são somente as memórias que nos interessam, não há aí quase distinção entre o processo de imaginação e o de realização.

---

<sup>17</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=JaFVr\\_cJJIY&wide=1](http://www.youtube.com/watch?v=JaFVr_cJJIY&wide=1)

Por conseguinte, em vez de uma dimensão estática ou elemento intrínseco à imagem, a afetividade se torna o próprio meio de interface com a imagem. Isto significa que a afecção atualiza o potencial da imagem, ao mesmo tempo que virtualiza o corpo: o elemento crucial não é nem da imagem ou somente do corpo, mas da interação dinâmica entre eles.<sup>18</sup> (HANSEN, 2004, p. 129, tradução nossa)

Pois, o que ocorre no caso do filme *Life In A Day* é que o diretor, percebendo a potencialidade do Banco de Dados, usufrui das acessibilidades a equipamentos e solicita que, assim como já fazem diariamente os usuários, filmem um dia específico, respondendo a algumas perguntas específicas. É como se o diretor sugerisse uma *tag* aos usuários, encontrando ali a possibilidade de ter um material capaz de construir a ideia de um filme.

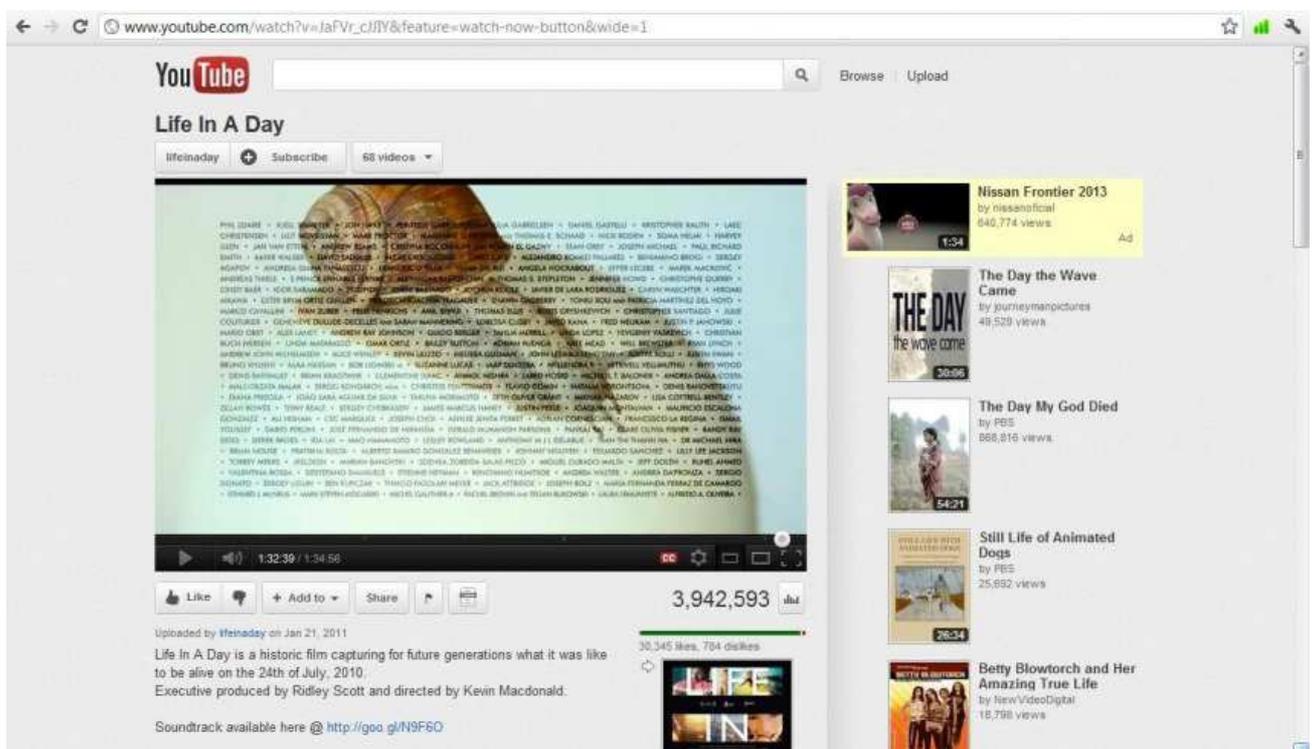


Figura 5 - Printscreens dos créditos do filme "Life In A Day", com os nomes dos colaboradores creditados como diretores. (10 de março de 2012)

Um filme que ainda assim não explora por completo todas as potencialidades do Banco de Dados, pois constrói uma narrativa linear, como a do cinema, mas que nos apresenta outros diferenciais. Um filme no cinema ou um documentário no cinema – ou mesmo na televisão – encontra-se ali isolado. O fato de ver um filme no *YouTube* feito por

<sup>18</sup> Accordingly, instead of a static dimension or element intrinsic to the image, affectivity becomes the very medium of interface with the image. What this means is that affectivity actualizes the potential of the image at the same time as it virtualizes the body: the crucial element is neither image or body alone, but the dynamical interaction between them.

usuários do *YouTube* e para pessoas do *YouTube* já nos apresenta diversas questões. A diferença no *YouTube* é que, ao lado de onde estamos vendo o filme, estão outras imagens de outros filmes associados por conteúdo, tema, *tags*, etc. O filme é unicamente construído com imagens de diversas pessoas que carregaram seus vídeos para o *YouTube*. É simples. É nesse sentido que mais uma vez se aplica a ideia de memória coletiva, pois já não há tanta importância na autoria de quem faz a imagem, mas, sim, o que é possível fazer ao colar pequenos pedaços dessas imagens. Se Glauber Rocha, durante a expansão do Cinema Novo<sup>19</sup> no Brasil, dizia que o que importava era uma câmera na mão e uma ideia na cabeça, hoje podemos dizer que um computador com acesso à Internet já seria o suficiente.

O modo como o *site* age e as pessoas experimentam esta realidade faz com que o modo como se costumam os códigos de um documentário, por exemplo, se modifiquem. Um documentário, peça normalmente autoral, já não é mais um documentário no *YouTube*, é outra coisa, é um documentário mais as possibilidades que o Banco de Dados possibilita. Até mesmo uma obra “pronta” nunca está pronta no *YouTube*. Está sempre convidando a modificações. É por isso que diversos documentários começam a surgir a partir de um formato particular do *YouTube*. Talvez não seja correto dizer que isso modifica o que é um documentário, mas então que surge um novo tipo de documentário característico do *site*, como, por exemplo, o caso do vídeo *Glimpse A Documentary About Self-Image - Describe yourself*<sup>20</sup>, que, a exemplo do filme *Life In a Day* – porém, em proporções menores – realiza um pequeno curta sobre como as pessoas se enxergam. Algumas das imagens foram feitas pela própria idealizadora do projeto, mas outras diversas foram solicitadas através do *YouTube*. Portanto, se hoje acessarmos este vídeo, haverá outros relacionados com *tags* semelhantes. É como se o Banco de Dados organizasse uma biblioteca virtual, onde é possível acessar diferentes assuntos. No âmbito da pesquisa, o texto escrito ainda pressupõe algumas regras quanto ao modo como são usadas as citações; mas, no caso da imagem, o texto que realmente importa é o texto final, aquele que representa a costura entre uma imagem e outra, onde cada sutura de uma imagem retirada de diferentes partes do Banco de Dados representa o *framing* entre a imagem do Banco de Dados e o novo usuário que a acessa e a modifica.

---

<sup>19</sup>Cinema Novo é um movimento cinematográfico brasileiro, influenciado pelo Neo-realismo italiano e pela *Nouvelle Vague* francesa, com reputação internacional.

<sup>20</sup><http://www.YouTube.com/watch?v=datnW0QH2Zw>

O modo como a notícia se comporta no *YouTube* é também em parte resultado da estrutura do Banco de Dados do *site*. Se digitarmos na barra de procura do *site* alguns assuntos como “*tsunami*”<sup>21</sup> ou “11 de setembro”, a lista de materiais é infindável. Todavia, como o *tsunami* é um acontecimento mais recente, nos interessa perceber estas ações enquanto elas ocorrem.

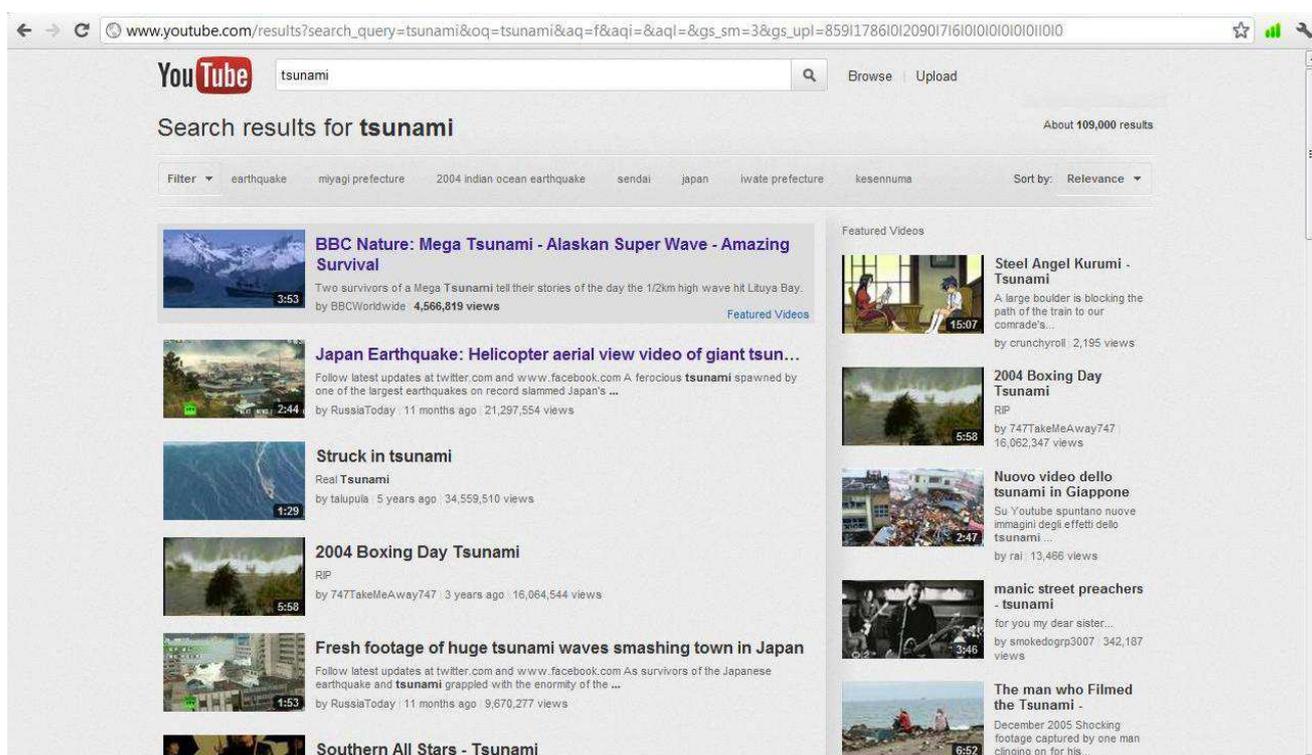


Figura 6 - Printscreen da interface de procura de vídeos do *YouTube* pela palavra *tsunami*. (10 de março de 2012)

Em casos como esses, onde a catástrofe é instantânea, não há como televisões programarem-se para captar as imagens. O que tem ocorrido é que diversas pessoas documentam essas imagens, colocam-nas no *YouTube* e, automaticamente, elas estão disponíveis *online*, muito mais rápido do que qualquer outro meio. Não há um caráter informativo, um formato pré-estabelecido de uma notícia. Todavia, as imagens ficam documentadas e armazenadas. É curioso perceber que, desta forma, a construção da notícia não se dá unicamente por um vídeo, mas, sim, pelo acesso a diversos vídeos, com diferentes

<sup>21</sup>[http://www.YouTube.com/results?search\\_query=tsunami&oq=tsunami&aq=f&aqi=g4&aql=&gs\\_sm=3&gs\\_upl=2188531219772101220032171710111111274169012-31310](http://www.YouTube.com/results?search_query=tsunami&oq=tsunami&aq=f&aqi=g4&aql=&gs_sm=3&gs_upl=2188531219772101220032171710111111274169012-31310)

ângulos, situações. O que acaba modificando o modo como visualizamos uma notícia dentro do *YouTube* é claro. É possível ver notícias retiradas de um programa de televisão. No entanto, ao redor do vídeo escolhido estão diversas imagens distintas. Não há neste caso como seguir uma linha editorial e dizer ao usuário qual vídeo ele deve ver e qual notícia realmente importa. O acesso ao Banco de Dados permite que o usuário construa a notícia em sua cabeça. É claro que, se considerarmos uma notícia vista na televisão, em diversos canais, podemos dizer de certo modo que também esta construção ocorre pelo Banco de Dados. Contudo, na Internet, mais uma vez a proporção é outra e, principalmente, a possibilidade de interferência é outra. É curioso perceber que dentro do próprio *YouTube* há vídeos de imagens do *tsunami*, gravadas caseiramente, que foram postadas na Internet e que deram origem a um documentário da BBC<sup>22</sup> para a televisão. Após sua transmissão, o próprio documentário termina sendo visto no *YouTube*. Portanto, não se trata de um Banco de Dados unicamente do instantâneo e do presencial, mas da própria reflexão sobre o material que foi ali postado, teve sua inserção em outro meio e retorna ao *YouTube*.

Atualmente, é também muito recorrente em diversos shows ver alguém com uma câmera ou um celular apontado para o seu cantor favorito, procurando não perder nenhum instante. Em um show da banda Radiohead<sup>23</sup> no ano de 2010, diversos fãs que estiveram presentes no show gravaram imagens do evento. Em uma ação conjunta, com organização de uma fã em especial, foram coletadas diversas imagens do show, remontando o show completo. Em contato com a banda e aprovação da mesma, o material foi disponibilizado para *download* e também para acesso no *YouTube*. Neste caso específico, as imagens não são retiradas diretamente do *YouTube*, mas é no *YouTube* onde esse vídeo parece nascer. Nem todas as imagens possuem os melhores ângulos ou a melhor qualidade, mas o DVD só existe devido ao Banco de Dados e o modo como o usuário o acessa. Ainda que mencione que nem todos os vídeos tenham sido retirados do *YouTube*, parte do contato inicial sobre as imagens é realizado através do *site*, da procura por *tags* sobre o show e sobre o acesso às imagens já disponíveis. Portanto, além do Banco de Dados de vídeos, há ainda por trás uma espécie de Banco de Dados de usuários.

Shows costumam ter uma visão já muito estruturada de pontos de vista, visando a performance do artista. Basicamente, são três pontos de filmagem: direita, esquerda e centro

---

<sup>22</sup> <http://www.YouTube.com/watch?v=tU1dLutdRAM>

<sup>23</sup> <http://www.YouTube.com/watch?v=NW8bYybUQQM>

do palco. Neste episódio, trata-se de uma visão do público, de como quem está na plateia vê o seu ídolo. Ainda assim, isto não é o mais importante. O que realmente se destaca é este novo formato de show que surge no *YouTube* e o modo como os usuários que assistem a estes vídeos passam a enxergar aos demais shows. Já não será este tipo de vídeo um reflexo dos fãs que assistem ao show pela tela do celular ou da câmera digital? O espectador, mesmo em um show ao vivo, já não é somente espectador, mas também usuário que precisa acrescentar mais informação à memória. Se a imagem se tornou Imagem-Corpo, a câmera-olho, não terá o *YouTube* se tornado a nossa memória? Memória que, assim como a nossa própria, está cada vez sendo modificada por novos conhecimentos e novas vivências.

Essa ideia de um show feito coletivamente acabou levando algumas outras bandas a distribuírem câmeras para que seus fãs filmassem os shows, depois reeditando o material. O que provavelmente acabará levando esses mesmos shows a um repositório comum: o *YouTube*.

Ainda no ambiente musical, temos outros objetos que nos serão importantes para perceber a ação do Banco de Dados. A música, de algum modo, sempre esteve um pouco à frente da imagem. Ainda assim, pouco se tem essa percepção. A ideia de *remix* na música já é presente desde os anos 70. Entretanto, nas imagens ainda é bastante recente. O Banco de Dados é tão vasto que, novamente, usando as tags podemos encontrar aquilo que procuramos ou mesmo quem procuramos. No caso do vídeo escolhido, chamado de *Paramore Collab - The Only Exception - Cover By Kate McGill & Co (Now On iTunes)*<sup>24</sup>, uma garota, com o intuito de gravar a música, contou com a colaboração de outras dez pessoas para a criação de um vídeo onde juntos tocam e cantam a música.

---

<sup>24</sup><http://www.YouTube.com/watch?v=9Rre622aDkk&feature=fvwrel>



Figura 7- Printscreen do vídeo Paramore Collab - The Only Exception - Cover By Kate McGill & Co (10 de março de 2012)

No entanto, isso só foi possível devido à procura dentro do Banco de Dados, onde ela encontrou algumas pessoas que já tinham vídeos que mostravam que cantavam e tocavam bem. Inclusive, em grande parte dos casos, o vídeo já estava disponível. Neste caso específico, a própria edição do vídeo procura exacerbar o fato de que estão em locais distintos, em tempos distintos. Contudo, no vídeo, isto não importa, pois o que dura ali é o Banco de Dados e não a lógica espaço-temporal de que para se ouvir várias pessoas tocando e cantando juntas seria preciso que elas estivessem juntas num mesmo local. É preciso ressaltar mais uma vez, portanto, que o Banco de Dados não somente possibilita, mas, principalmente, incita o usuário a encontrar o que ele procura e onde ele o procura.

Temos ainda um terceiro tipo de vídeo bastante importante: os *fanmade* vídeos. Com as inúmeras imagens disponíveis *online*, é possível realizar bons clipes e cabe ao usuário dar sua interpretação ao modo como usa cada pequeno pedaço dessa grande memória que é o *YouTube*. É o caso de vídeos como *Justin Bieber - Born To Be Somebody (Official Music*

*Video - Fanmade*)<sup>25</sup> e *One Direction - Moments [Music Video]*<sup>26</sup>. No caso do vídeo *Born To Be Somebody*, o usuário faz uma coleta de diversas imagens disponíveis no *YouTube* de shows, clipes, ensaios e *backstages*. É preciso que o usuário tenha o domínio sobre o funcionamento da ferramenta *YouTube*, pois o *site* não disponibiliza o *download* dos vídeos. Já no caso do videoclipe da música *Moments*, o usuário ainda vai além: cria um vídeo pessoal com situações suas e as mistura com imagens do seu ídolo em situações semelhantes. Para dar mais verossimilhança ao projeto, escolhe somente imagens em alta qualidade e coloca todas as imagens em preto e branco. É possível perceber aqui que, em todos esses projetos, dois fatores são sempre relevantes: o usuário e o acesso à memória, seja ela a memória do *YouTube* ou a própria consciência. Estas ações, por mais que pareçam ainda muito simples, influenciam fortemente o modo como os videoclipes são feitos e para onde são feitos. Há algum tempo que o local mais indicado para se achar um clipe é o *YouTube*, inclusive clipes mais antigos. No entanto, há outros fatores que são importantes de serem percebidos. Esse jeito de agir do *YouTube* não termina em si próprio. As memórias deste novo tipo de videoclipe que surge no *YouTube* acaba se estendendo e surgem alguns videoclipes, como *Running Up That Hill*<sup>27</sup>, da banda Placebo, que usa imagens de seus fãs cantando a música para realizar o seu videoclipe; ou ainda exemplos ainda mais invasivos, como no caso do videoclipe *The Wilderness Downtown*<sup>28</sup>, que solicita o endereço do usuário para construir um vídeo em uma experiência muito particular, despertada pelo fato de o clipe se passar em um local próximo à casa de quem está vendo o vídeo. Esses são alguns dos exemplos que acabam retornando ao *YouTube*, o que nos mostra que parece inevitável que essas constantes atualizações, dentro ou fora do *YouTube*, estão ocorrendo movimentadas pelo Banco de Dados e, mesmo que acabem saindo do aparelho, terminam por retornar, pois, ainda que as referências de cada meio ainda se mantenham, o Banco de Dados parece estar acima da ação de agir como meio de comunicação. Ele é o próprio meio ambiente onde tudo ocorre, onde as informações se atravessam e se modificam. O Banco de Dados, diferente dos demais meios que são extensões de ações físicas do homem, estende o pensamento, o cérebro. O objeto já não pode mais ser desligado do seu usuário. Não há somente uma imagem, mas uma Imagem-Corpo.

---

<sup>25</sup><http://www.YouTube.com/watch?v=YbSpIP3siv4>

<sup>26</sup><http://www.YouTube.com/watch?v=HTy54hMMr44>

<sup>27</sup><http://www.YouTube.com/watch?v=zKkaLM9NcSo>

<sup>28</sup><http://thewildernessdowntown.com/>

É possível também ver um vídeo realizado com fotografias retiradas de um repositório de fotografias para realizar um clipe de imagens que acabam inseridas dentro de um repositório de vídeos, como é o caso de vídeos feitos por *Creative Commons* no *Flickr*<sup>29</sup>. Existem vídeos que constroem histórias contadas por usuários usando apenas uma palavra de cada usuário. Portanto, constrói-se um texto através de imagens. Há também o projeto *Inbflat*<sup>30</sup>, que possui diversas janelas de vídeos do *YouTube* onde, em cada uma delas, alguém toca um instrumento e o usuário pode escolher quais dos vídeos gostaria de ouvir, podendo criar uma própria canção ao acessar somente os vídeos que decidir.

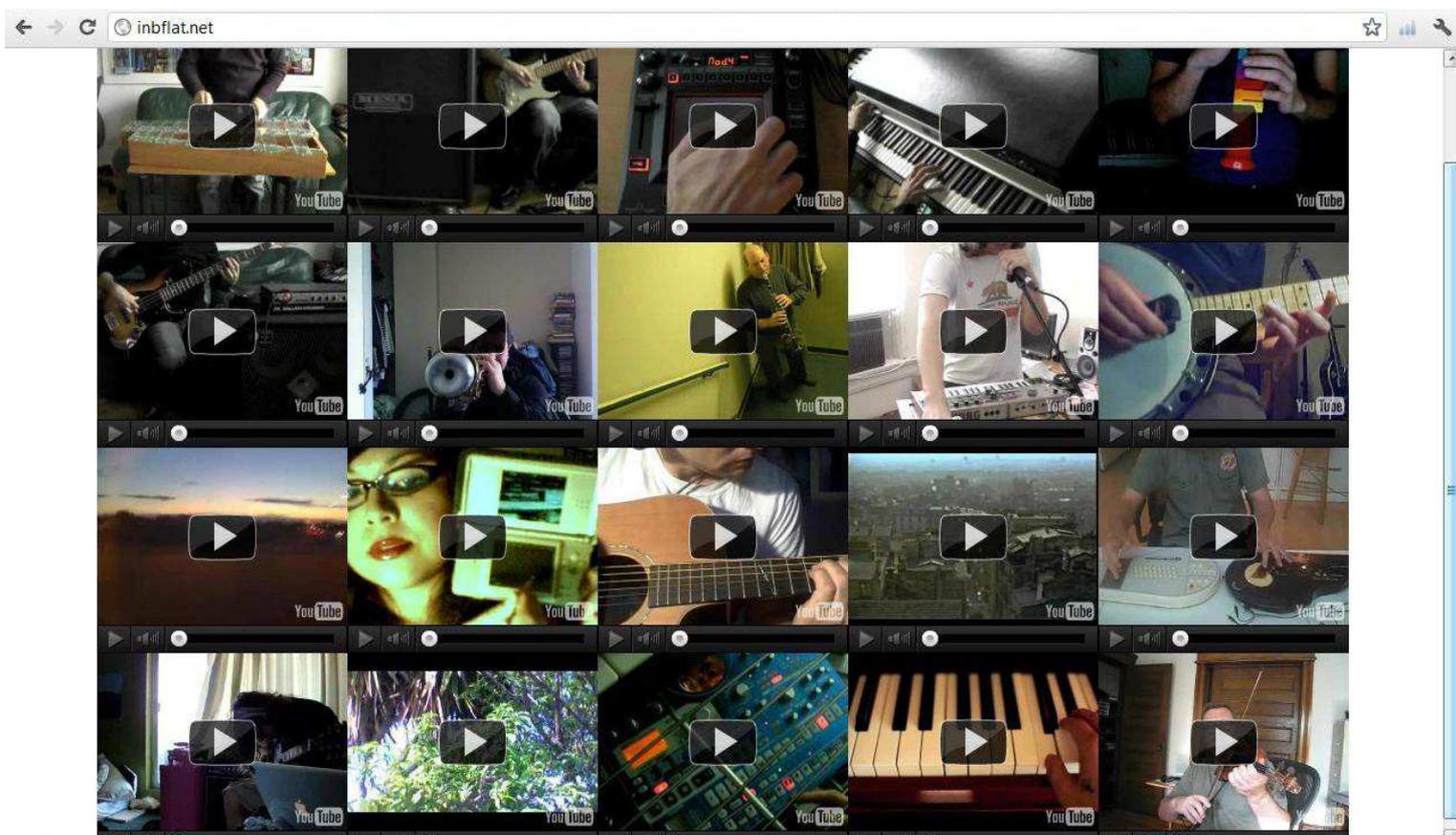


Figura 8 - Printscren da página *Inbflat.net* com diversos vídeos do *YouTube* em uma mesma página. (10 de março de 2012)

<sup>29</sup> <http://www.flickr.com/>

<sup>30</sup> <http://inbflat.net/>

No decorrer da pesquisa, vamos analisar outros vídeos, estendendo a relação entre Banco de Dados, consciência e Imagem-Corpo. Até aqui já foi possível identificar pequenas características que constituem este audiovisual que emerge do Banco de Dados do YouTube, dando a ver o que identificamos com uma certa *youtubidade*, um certo modo de agir do site que acaba produzindo diferentes atributos que passam a ser parte do próprio audiovisual dentro do site. Assim sendo, vamos inicialmente compreender o conceito de arquivo proposto por Foucault, realizando um paralelo entre o Banco de Dados do *YouTube*.

Para que seja possível compreender o desenvolvimento desta pesquisa, iniciaremos no capítulo seguinte com a compreensão do processo arqueológico que irá percorrer todo o trabalho, realizando um resgate das potencialidades que foram descartadas no processo histórico, mas que ainda se refletem nos movimentos contemporâneos, seja tecnicamente ou conceitualmente. Em seguida vamos enveredar pela compreensão dos diversos sentidos do Banco de Dados. Inicialmente, vamos analisar as proposições de Foucault e seu conceito de arquivo e enunciado. Ainda explorando os diversos sentidos das palavras arquivo e banco de dados, tentaremos apresentar uma mudança dos significados destes termos e sua renovação tecnológica dentro dos meios de comunicação. Ainda neste capítulo, vamos propor alguns entrelaçamentos entre os conceitos de Foucault e a Classificação Decimal de Dewey, já inserindo as primeiras interconexões entre o conceito e o objeto *YouTube*.

No capítulo a seguir, trataremos sobre o hipertexto na Internet, antes de nos debruçarmos diretamente sobre o *YouTube*. Atravessados pelos conceitos de *Software* propostos por Manovich (2001), sobre as ideias do meio como mensagem, sugeridas por McLuhan (1964), e, ainda, pelas proposições de Flusser (1985) e sua caixa preta. Ainda neste capítulo, iniciaremos uma organização mais clara do que percebemos como sendo o Banco de Dados do *YouTube* e que tipo de características moldam este banco que estamos construindo e analisando. Em seguida vamos dar início às primeiras investidas em perceber a ação do *YouTube* sobre os demais audiovisuais, buscando apreender quais os cruzamentos entre a plataforma, os materiais inseridos e, principalmente, o modo como o Banco de Dados está incluído nesse processo.

Logo após, vamos iniciar uma imersão no conceito de Imagem-Corpo, abarcados pelas proposições de *embodiment* de Hansen e dos meios como extensão do homem, de McLuhan. No capítulo seguinte iremos introduzir o conceito de cartografia, atrelado às ideias da

Imagem-Corpo, na tentativa de construir a metodologia carto-cerebral, que irá direcionar o modo de análise dos objetos e também o olhar na compreensão e conceituação dos materiais selecionados. Por fim, haverá uma análise dos objetos selecionados.

Após termos visto alguns exemplos e também mencionado que tipo de afetações esses observáveis geraram no desenvolver da construção da pesquisa, podemos inicialmente propor que a resposta ao nosso problema não se encontra unicamente no vídeo e poderemos ver isso ao observar a interface, o *software*, os usuários e os usos das ferramentas do próprio *site*. Por isso, vamos cartografar estes e outros materiais a partir de um ponto de vista intuitivo e também acompanhado das proposições de Deleuze (1988). Intentaremos aqui mostrar que, a partir desse audiovisual que emerge do Banco de Dados, o *site* acaba revelando uma *youtubidade* que pode ser observada em diferentes observáveis escolhidos e que, quando analisada conjuntamente, no mapa do *site*, é capaz de produzir uma cartografia clara e capaz de produzir discursos que evidenciam a escolha de cada um dos observáveis.

## **2. ARQUEOLOGIA DOS MEIOS: RESGATE DA MEMÓRIA**

Neste capítulo, vamos abordar o Banco de Dados a partir de um conceito importante para a compreensão de como iremos analisá-lo: o conceito de arqueologia. A partir dele, poderemos explorar o Banco de Dados de uma maneira não-linear neste e no capítulo seguinte. Identificando pontos relevantes em sua descontinuidade histórica, revendo momentos pouco explorados, a partir das proposições de Kittler (2005), de revisitar o passado para encontrar pontos que historicamente foram descartados, mas que, se revistos, podem colaborar no entendimento de proposições atuais, reformulando certos conceitos, compreendendo a sua atual posição a partir de fatos relevantes ou esquecidos. A importância deste capítulo se foca principalmente em abranger como esses períodos são catalisadores de diversas mudanças no processo histórico, não somente da comunicação, mas da tecnocultura como um todo. Na primeira parte, onde abordaremos a cultura do Banco de Dados, veremos que o movimento de armazenar materiais que ficam disponíveis para acesso e alteração não é recente. Em seguida, conheceremos um pouco do surgimento da Internet, para que seja possível entender quais processos foram relevantes para o Banco de Dados do *YouTube* que, de alguma maneira, ainda estão latentes devido a direcionamentos que foram iniciados há anos.

### **2.1 Cultura do Banco de Dados**

Para compreender as alterações dos meios de comunicação é preciso olhar para os meios de comunicação, evitando uma visão determinista sobre os acontecimentos. Procurando não confundir o novo com melhor. Perceber no processo realizado até o momento uma tentativa em criar uma historicidade descontinuada que procura evidenciar uma cultura do Banco de Dados que se estende no decorrer da História. Neste caso, quando nos referimos à História, não podemos nos fixar a um simples levantamento de dados pré-estabelecidos. Trataremos de uma arqueologia das mídias, onde é possível identificar não somente as mídias que perduram no decorrer da história da comunicação, mas, também, aquelas que foram importantes no processo e que, mesmo tendo se tornado arcaicas, foram importantes no surgimento dos meios de comunicação. Wilson Dizard Jr., ao tentar traçar um panorama de qual será o futuro das mídias atuais frente às novas mídias que vem surgindo, como a Internet,

busca descobrir se, de fato, as antigas mídias irão convergir para uma única mídia: a Internet – e como se daria este processo. Todavia, o autor reconhece que:

“A história das mídias antiga e nova não pode ser narrada apenas em termos tecnológicos, envolvendo somente relações entre pessoas e máquinas. Também é preciso vê-la pelo prisma da política e da economia, que permite que coisas novas, como satélites e computadores, estejam no palco da mídia e que, às vezes, possibilita que veteranos, como os jornais, mantenham por mais algum tempo o seu fastígio. Parte da preocupação deste livro é com o ritmo da nova mídia determinado pelas forças da invenção, da criatividade, da demanda de mercado e da liberdade de regulação. Ele é fortalecido por uma avaliação da mídia antiga, como os jornais e o cinema, que estão sofrendo um processo de remodelação num esforço para sobreviver e florescer na nova era da informação.” (DIZARD, 2000, p. 10)

O autor não procura dizer que a Internet extinguirá os demais meios de comunicação. No entanto, sugere uma reflexão sobre como estas mídias poderão interagir no futuro e como a tecnologia irá colaborar com essa evolução midiática. O *YouTube* é posterior à escrita do livro de Dizard. No entanto, é possível perceber nas suas palavras que ele “previa” justamente algumas mudanças que são oriundas da criação do *YouTube*.

“Essas novas tecnologias têm roubado audiência das transmissões televisivas abertas e de outros serviços tradicionais. Como resultado, num tempo relativamente curto, esses novos veículos se transformaram em parte substancial da mídia, juntamente com a TV, o rádio, o cinema e as publicações. A mídia tradicional ainda estará presente por muito tempo como parte do panorama da comunicação de massa americana, mas ela será diferente.”. “A mídia tem uma nova agenda. Quem competirá, com que produtos e para que públicos num mercado mais complexo?” (DIZARD, 2000, p. 22)

Contudo, da mesma maneira que o surgimento de uma nova mídia não extingue as demais, o surgimento de uma nova estética tampouco irá suprimir as que já existem. O que acontece é uma reconfiguração cultural, onde as diferentes estéticas, assim como as mídias, precisam aprender a conviver juntas. É normalmente dessas junções que acabam surgindo os materiais mais interessantes. Primeiramente, é preciso reforçar que não existe uma grande quantidade de registros sobre os diversos meios que surgem e desaparecem no processo histórico. Devido a uma tendência de analisar o conteúdo desconsiderando o meio, diversas mídias que acabaram caindo em desuso tiveram poucos estudos concretos capazes de analisar a sua real importância na história da comunicação. Por isso, é também parte deste trabalho a ideia de estudar o presente, percebendo nele as alterações que o meio realiza no ambiente. “Toda tecnologia nova cria um ambiente que é logo considerado corrupto e degradante. Todavia, o novo transforma seu predecessor em forma de arte.” (McLUHAN, 1964, p.11). A comunicação está presente em grandes períodos. Desde as inscrições nas cavernas até os dias de hoje, foram

inúmeras as transições, onde diferentes modos de se comunicar influenciaram a estrutura da sociedade como um todo. Ainda no Império Grego, surgia um primeiro intento de comunicar-se com agilidade, facilitando a organização social. Para tal,

“O império, em outras palavras, combinava mecanismos de transmissão despóticos com um alfabeto democrático. O *cursus publicus* estabelecido por Augusto, com estações de pernoite a cada quarenta quilômetros e postos de parada a cada doze quilômetros, exclusivamente para oficiais e legiões, tornou-se, apesar disso ou talvez por causa disso, o ponto de cristalização das cidades europeias. Em combinação com a telegrafia por faróis em fronteiras, um serviço postal estatal mais rápido do que os navios mais rápidos.” (KITTLER, 2005, p. 83)

Nos tempos gregos, a oralidade ainda tinha o seu destaque. Grandes filósofos dispunham de seus ouvintes para perpassar o conhecimento apreendido. Essa troca de conhecimento, esse diálogo permitia que as ciências e os dados fossem ensinados aos mais jovens. Esse modo de comunicação, ainda que não implicasse somente a oralidade, era um dos catalisadores na alteração do pensamento de uma sociedade que muito teve a acrescentar à História como um todo. Ainda nesse tempo, surgiram os pergaminhos, usados para salvaguardar importantes informações, documentos e histórias que passaram então a ser arquivadas para que as demais gerações pudessem revisitá-las para apreensão de conhecimento e compreensão do momento histórico passado. “É razoável concluir que a transição histórica da oralidade para a palavra escrita foi equivalente a uma ruptura entre interação e comunicação.” (KITTLER, 2005, p. 78)

Todavia, é somente com o surgimento da imprensa que se dá de fato essa transição, pois com a vasta quantidade de material disponível para todos é que ocorre a mudança no modo das pessoas se comunicarem. Não há mais a necessidade de diálogo para que eu me comunique. Diferente da oralidade, que pressupõe um relator e um ouvinte, os livros permitem que um autor se comunique com diversas pessoas de diversos lugares, sem a necessidade de encontrar-se presencialmente. Além do fato de que, anterior ao surgimento da imprensa, quem detinha a informação era somente um grupo elitizado, responsável por aperfeiçoar e repassar esses estudos.

Essa mediatização da palavra impressa presumivelmente teve sua base em uma leitura leve rotineira que não era mais privilégio da elite, como no tempo de Santo Ambrósio, mas que pavimentou o caminho para a democracia por meio da escolaridade compulsória e da alfabetização geral. Contudo, foi justamente essa leitura sem esforço que provocou um novo problema sistêmico. Não havia, por volta de 1800, nenhum ramo do conhecimento no qual não houvesse um excesso de livros disponíveis”. (KITTLER, 2005, p. 88)

A palavra escrita é até hoje um dos principais meios de comunicação. No entanto, ela não substitui o diálogo. Nenhuma sociedade troca a sua maneira de se comunicar de um dia para o outro. Porém, é no processo de convergência entre um meio e outro que podemos enxergar as maiores potencialidades para o futuro. “As novas mídias não tornam obsoletas as velhas mídias, mas lhes atribuem novos lugares no sistema.” (KITTLER, 2005, p. 86) Pois, quando surge uma nova maneira de comunicar-se, como no caso da imprensa, ela ainda não está constituída enquanto meio de comunicação. Ainda está desenvolvendo o modo de processar as informações que está distribuindo. É um meio capaz de realizar seu próprio conteúdo, mas ainda incapaz de pensar sobre si próprio, de refletir sobre as possibilidades inerentes que possui e, principalmente, de que modo agir, buscando usufruir da melhor maneira de suas possibilidades. Por isso, dizemos que:

Uma das causas mais comuns de ruptura em qualquer sistema é o cruzamento com outro sistema, como aconteceu com a imprensa e a prensa a vapor ou com o rádio e o cinema (gerando o cinema falado). Hoje, com o microfilme e os microcartões, para não falar das memórias eletrônicas, a palavra impressa de novo assumiu muito do caráter artesanal de um manuscrito. Mas a imprensa de tipos móveis foi, por si mesma, o maior limite de ruptura na história da leitura fonética, assim como o alfabeto fonético foi o limite de ruptura entre o homem tribal e o homem individualista. (McLUHAN, 1974, p. 57-58)

Contudo, no início do século XIX, ocorre uma nova mudança que acarreta mudanças por toda a sociedade: a invenção da energia elétrica. Aparentemente, a energia não é um meio de comunicação. Porém, ela altera todo o modo de se comunicar. Ela não possui em si um conteúdo, mas a maneira como a energia elétrica organiza a sociedade faz com que os novos meios de comunicação que surgem se estabeleçam através da maneira como a eletricidade organizou a sociedade, numa espécie de emaranhado onde todos estão conectados. A eletricidade conectou todos através do rádio, da televisão, da agilidade nos processos industriais, modificando a maneira das pessoas se comportarem, de se comunicarem. A energia reestrutura o ambiente e a cultura. Segundo McLuhan: “A velocidade elétrica mistura as culturas da pré-história com os detritos dos mercadologistas industriais, os analfabetos com os semiletrados e os pós-letrados.” (McLUHAN, 1974, p. 31)

O mundo torna-se, ainda de acordo com McLuhan, uma “aldeia global”, onde o acesso à informação visa a um processo de democratização da informação. Com a possibilidade de levar a informação de uma ponta a outra do país em poucos instantes, ocorre um deslocamento do modo como o sujeito se enxerga socialmente. Um dos grandes responsáveis por esta sensação de coletividade na História da Comunicação foi o rádio, capaz “de padronizar

as línguas não-escritas, primariamente através da difusão de ondas curtas em âmbito mundial, transformando, portanto, associações tribais colonizadas em nações independentes." (KITTLER, 2005, p. 94)

Como podemos ver, com o surgimento da imprensa, a oralidade não deixou de existir; pelo contrário, manteve-se. Além do que, aquilo sobre o que se escrevia nos livros nada mais era do que frutos de diálogos, de memórias, de vivências. O mesmo ocorre quando do surgimento do cinema, do rádio e da televisão, pois, ao que parece, inicialmente, o que realmente importa quando surge uma nova mídia não é o conteúdo em si, mas, sim, as mudanças na forma que as pessoas se comunicam. Ou seja, a estrutura diferenciada do Banco de Dados pode refletir em um novo modo de comunicação ou já ser um reflexo de como a sociedade se comporta na atualidade.

O filme sonoro combinou as memórias ópticas e acústicas; o rádio, antes da introdução do gravador, transmitia, em boa parte, discos de gramofone; os primeiros sistemas de televisão, antes do desenvolvimento das câmeras eletrônicas, exploraram filmes de longa-metragem. Portanto, o conteúdos das mídias de entretenimento continua sempre a ser outra mídia, e elas, dessa maneira, servem para promovê-la. (KITTLER, 2005, p. 95)

É por isso que nos remetemos a este capítulo com apontamentos sobre a história dos meios, para reforçarmos a ideia de quão importante é, para os estudos da comunicação, estar atento para o surgimento das novas mídias. Pois, se conseguirmos perceber o modo como estes meios agem e o que de fato está virtualmente contido nestas novas mídias, poderemos então perceber o que há de comunicacional nestes novos objetos. Se nós, pesquisadores, não formos capazes de perceber essas mudanças, em pouco tempo estaremos falando de outras mídias, repletas de virtualidades das mídias anteriores. Entretanto, cegos por situação, incapazes de perceber a historicidade que contamina cada uma das mídias que analisamos. Portanto, considerando a arqueologia da mídia, precisamos saber que:

Foi em 1936 que a máquina universal discreta de Turing formulou o princípio de toda a tecnologia digital. Extrapolando ou reduzindo a igualmente discreta máquina de escrever, ela era composta simplesmente de uma fita de papel contínua, uma ideia que remonta a 1800. Nessa "máquina de papel" para armazenagem de dados, a cabeça escrever/ler/apagar para processamento de dados podia escrever os sinais binários 0 e 1, enquanto um dispositivo para endereçamento de dados tornava possível acessar os sinais vizinhos da direita e da esquerda. Portanto, a máquina de Turing concluía na sua universalidade todos os desenvolvimentos para armazenagem, indexação e processamento de dados alfabético e numérico. (KITTLER, 2005, p. 96-97)

Visto que, há mais de 70 anos, os preceitos técnicos e organizacionais das mídias digitais já estavam latentes, podemos perceber que não se trata de uma mídia que simplesmente surge. Trata-se de um processo histórico, onde uma máquina que, aparentemente, não importava continha os códigos iniciais que dariam continuidade a uma mídia que dominaria grande parte das comunicações atualmente. Digo isso, pois grande parte das imagens que acessamos atualmente pelo computador é proveniente dos códigos binários. Pois, "diferentemente da escrita, as mídias técnicas não utilizam o código de uma linguagem usual. Elas fazem uso de processos físicos que são mais rápidos do que a percepção humana e só são suscetíveis de formulação no código da matemática moderna." (KITTLER, 2005, p. 89).

Todavia, dentro desse processo, o que nos interessa é compreender de que maneira esta arqueologia das mídias está inserida na compreensão do estudo do Banco de Dados do *YouTube* e a maneira como ele age e reage frente aos demais audiovisuais.

Estamos em um momento presente onde esse movimento está acontecendo. Por isso, ao encontro da ideia proposta por Manovich de que devemos olhar para o presente e perceber os acontecimentos enquanto eles estão agindo é que esta pesquisa procura olhar para o *YouTube*, tentando compreender que agitação é essa que incita a uma produção massiva, sem conotação pejorativa de imagens. É preciso reconhecer que estamos em um novo momento da história, em uma diferente cultura: em uma tecnocultura. Evitando repetir os mesmos erros de observar este novo momento sobre a ótica de culturas anteriores, devemos esboçar pequenas proposições e colocá-las em prática, na tentativa de identificar e até mesmo dar nomes a certos movimentos que são propriamente contemporâneos. Perceber o que dura das inflexões e especificidades do “antes” agora.

Devemos nos ater para o Banco de Dados, que é o virtual desta pesquisa, e onde acredita-se estar a potencialidade desse novo meio. Considerando, como já apresentado no capítulo anterior, que o próprio conceito de Banco de Dados está repleto de historicidade e perpassou por diversas culturas. Todavia, acredita-se que, agora, a maneira como ele se evidencia nas mídias está modificando todo o sistema comunicacional, criando uma “inter-relação” entre os meios. Precisamos estar atentos para essas mudanças, se quisermos captá-las ainda em movimento.

Na verdade, inter-relação entre os meios é um outro nome que podemos dar a essa guerra civil, que avassala tanto nossas sociedades, quanto nossas mentes. Já se disse que “para os cegos, todas as coisas são repentinas”. O cruzamento ou hibridização dos meios libera grande força ou energia, como por fissão ou fusão. Não se trata de falar em cegueira nestes casos, desde que sejamos advertidos previamente de que existe. Já explicamos que os meios, ou extensões do homem, são agentes “produtores de acontecimentos”, mas não agentes “produtores de consciência”. A hibridização ou combinação desses agentes oferece uma oportunidade especialmente favorável para a observação de seus componentes e propriedades estruturais. Esses meios, sendo extensões de nós mesmos, dependem de nós para sua inter-relação e sua evolução. O fato de que se inter-relacionem e proliferem em novas progêneses têm sido causa de maravilha através das idades. Deixarão de nos espantar se nos dermos ao trabalho de inquirir sobre sua ação. Podemos até, se o quisermos, pensar as coisas antes de as produzirmos. (McLUHAN, 1974, p. 67-68)

Estão ocorrendo mudanças estéticas e tecnológicas e, principalmente, mudanças no modo como nos comunicamos.

“Não necessitamos de profetas para saber que o “homem unidimensional” está desaparecendo. O que significam essas superfícies? Essa é a pergunta do momento. Com certeza, elas representam o mundo tanto quanto as linhas o fazem. Mas como elas o representam? Será que são adequadas para o mundo? E, caso afirmativo, como? Será que elas representam o “mesmo” mundo que as linhas escritas? O problema é descobrir que tipo de adequação existe entre as superfícies e o mundo, de um lado, e entre as superfícies e as linhas, de outro.” (FLUSSER, 2007, p. 103)

As novas tecnologias estão modificando as maneiras do ser humano se expressar e, principalmente, a maneira como as imagens são criadas e exibidas. A inventividade já não se encontra mais na proposição de criar ainda mais materiais audiovisuais originais e, sim, no reaproveitamento do que já existe. A referência já não é mais o real, mas a própria memória. Isso só é possível devido ao modo como se estruturam os Bancos de Dados e o fácil acesso por parte dos usuários. “A obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida.” (Benjamin, 1986, p. 171) O pioneirismo está na capacidade do usuário de criar algo novo a partir do material que já foi produzido. Acessar o Banco de Dados como extensão do próprio cérebro, atualizando imagens através de processos de reciclagem. Com a enorme quantidade de material inserida diariamente no *site*, é realmente necessário que continuemos procurando captar novas imagens o tempo todo? Esses processos podem ser impreteríveis na construção de uma nova maneira de nos comunicarmos e, principalmente, num novo formato da imagem/imaginário. Mas, para tal, como menciona Flusser, precisamos focar nossa atenção na superfície.

Ainda que a interface do *YouTube* e sua organização possibilitem ao usuário uma experiência de superfície, onde é possível ver os vídeos dispostos em uma grade composta por

diferentes tipos de vídeos que evidenciam seu Banco de Dados e convidam o usuário a continuar sua navegação através de sua estrutura de *hiperlink*, grande parte daquilo que assistimos ainda é reproduzido em termos de linhas. A Internet e o Banco de Dados nos fornecem todas as ferramentas para que possamos criar novos sentidos através das imagens. No entanto, nos vemos confrontados por proposições que seguem tentando horizontalizar aquilo que assistimos, pois, ainda que os vídeos digitalizados procurem horizontalizar, a ação do Banco de Dados incita outros caminhos.

Por isso, faz-se necessário realizar uma busca coerente dos observáveis, pois é na escolha destes materiais que poderemos observar a ação do Banco de Dados ocorrendo sobre os audiovisuais. Segundo McLuhan, “o artista sério é a única pessoa capaz de enfrentar impune a tecnologia, justamente porque ele é um perito nas mudanças da percepção.” (McLUHAN, 1974, p. 34) No entanto, poderíamos pensar que há um tipo de artista contemporâneo no usuário comum que acessa o computador e entende as ferramentas da Internet, a interface do *YouTube* e os atalhos de programação. É um usuário que não assiste apenas aos vídeos, mas que é capaz de gravar e editar seus próprios vídeos. Assim, considerando a história presente deste meio, devemos perceber como as mídias já existentes estão se apropriando da pluralidade de opções do Banco de Dados, optando por aumentar as possibilidades de interação entre o espectador e o aparelho, analisando vídeos que acabam indo para o *YouTube*. É por isso que, quando "lemos" um programa de televisão, um filme, um videoclipe ou um material na Internet, precisamos estar atentos aos movimentos que o meio realiza na produção de sentido destas imagens, pois há diferenças entre ler linhas e imagens.

O que significa a diferença entre ler linhas escritas e ler uma pintura é a seguinte: precisamos seguir o texto se quisermos captar sua mensagem, enquanto na pintura podemos apreender a mensagem primeiro e depois tentar decompô-la. Essa é então a diferença entre a linha de uma só dimensão e a superfície de duas dimensões: uma almeja chegar a algum lugar e a outra já está lá, mas pode mostrar como lá chegou. (FLUSSER, 2007, p.105)

Deste modo, se pensamos em analisar de que maneira as imagens convergem nas diferentes mídias, devemos aprender a captar a potencialidade das imagens digitais e do seu Banco de Dados. Se formos capazes de perceber a imagem como superfície, poderemos então sair do local comum da linearidade e explorar todas as possibilidades que o digital nos permite. Enquanto isso não ocorre, podemos direcionar nossos estudos para pequenos

movimentos, instigando nosso modo de ler as imagens, levando em consideração não somente o tempo do audiovisual em si, mas, também, outras camadas que abarquem a imagem. Pois,

“(…) o digital veio endossar a qualidade de uma imagem que, através de uma multitude de efeitos de colorização, modelagem e renderização, se faz nova pele do mundo. Se queremos entender positivamente as tecnologias da imagem em suas relações com o cinema, deveríamos mapear as suas diversas modalidades.” (PARENTE, 1999, p. 59)

O trabalho não intenta pensar que o digital pode substituir as demais mídias e que, milagrosamente, o acesso livre à Internet fará de todos artistas. Contudo, precisamos reconhecer que toda tecnologia deve servir de alguma maneira para aperfeiçoar as ferramentas que usamos. Por isso, é importante perceber de que maneira o digital pode influenciar as mídias atuais. Reconhecendo que a Internet e o *YouTube* levaram as demais mídias a um momento de choque, onde é preciso que ambos estejam observando-se o tempo todo na compreensão do modo como estes meios estão agindo entre si. Afinal, “o híbrido, ou encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. O momento do encontro dos meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos.” (McLUHAN, 1974, p. 75).

## **2.2 O surgimento da Internet**

A Internet, assim como os computadores, surgiu primeiramente no âmbito militar. Durante a Guerra Fria, organizavam-se as primeiras tentativas de criar uma rede mundial de comunicações que fosse capaz de intercomunicar diversos computadores. Todavia, somente anos depois e com inúmeros aprimoramentos, a Internet tornou-se popular. Somente no início da década de 1990, com a iniciativa de colégios, universidades e empresas, a Internet alcançou o público. No início, a Internet era lenta e pouco interativa. No entanto, vislumbrava um novo mundo capaz de interconectar pessoas de diversos locais do mundo instantaneamente.

A Web 1.0 foi a primeira geração, o grande começo do que chamamos o mundo cibernético. Inicialmente, contava com páginas estáticas e de pouca procura, devido à escassa faixa de informações de que dispunha. Não havia espaço para comentários, opiniões ou votos. Era uma fonte incompleta, onde os Web Masters (designers proprietários e editores do conteúdo dentro da Web) eram os únicos que dominavam as ferramentas, além do fato de que os métodos de pesquisa e busca

eram também mais complexos. Consumidores tinham um papel passivo, onde a informação era produzida por editores e não havia interação entre eles, ou mesmo entre os usuários da Internet.<sup>31</sup> (MENDEZ, 2009, p. 67, tradução nossa)

Ainda assim, mesmo com *sites* pouco desenvolvidos, a Internet possuía um diferencial, que era a sua agilidade em transferir informações para diversos locais simultaneamente. Inicialmente, os *sites* eram muito mais simples e pouco capazes de armazenar grandes quantidades de dados. Anunciava-se aí o primeiro vislumbre da Internet como espaço de armazenamento de dados compartilhado, considerando que o material disponível na Internet era acessível por todos que na época dispunham de um computador e acesso à Internet. Vimos que, quando do surgimento da Internet, grande parte da programação na Internet dependia dos *Web Masters*. Contudo, tratava-se de uma questão de tempo até que os aparelhos se tornassem mais baratos e que as pessoas começassem a operar, ainda que indiretamente, sobre as máquinas sem a necessidade de conhecimento completo sobre programação. Já nos anos 2000, começaram a surgir alguns aplicativos e programas que tinham como base a *folksonomia* que se relacionam com as *tags* vistas anteriormente. Surgiram também as redes sociais e houve um crescimento da Tecnologia da Informação. Com essas transformações, teve início a chamada *Web 2.0*. O nome não caracteriza uma atualização de *software*, mas é preciso ressaltar que algumas mudanças técnicas ocorreram, mas combinadas com uma transformação na maneira como usuários e desenvolvedores passaram a interagir dentro das novas linguagens criadas pela Internet.

O fato de os materiais circularem pela rede, gerando comércio sem obstáculos, é uma das principais características da segunda geração da Web, onde o receptor desempenha um papel tão importante quanto o emissor. A interação com os usuários é constante: é um sistema de entrada e saída e as respostas dependem da velocidade e precisão na inserção e processamento de informações. Cada site é independente, mas, por sua vez, todos estão ligados entre si de uma forma sistemática. O 2.0 enfatiza as múltiplas linguagens e códigos. Eles fornecem tradutores e versões de programas nos idiomas da maioria dos países, a fim de evitar choques culturais e as barreiras de comunicação. É exibido assim o progresso e a evolução da Web, incorporando conceitos do sistema de comunicação.<sup>32</sup> (MENDEZ, 2009, p. 68, tradução nossa)

---

<sup>31</sup> Esta Web fue la primera generación, el gran comienzo de lo que llamamos el mundo cibernético. En un principio contaba con páginas estáticas y de poca consulta debido a la escasa variedad de información que poseía. No había espacios para comentarios, opiniones, ni votaciones. Era una fuente incompleta, donde los Web máster (dueño, diseñador y editor de la publicación del contenido dentro de la Web) eran los únicos entendidos y los métodos de búsqueda eran más complejos. El consumidor adoptaba un rol pasivo, en donde la información era producida por editores y no existía ningún tipo de interacción entre ellos, o entre los mismos los internautas.

<sup>32</sup> El que todo circule, generando intercambios sin traba alguna, es una de las características principales de la segunda generación de la Web, donde el receptor desempeña una función tan importante como la del emisor. La interacción que realizan los usuarios es constante: es un sistema de entradas y salidas, y las respuestas dependen de la rapidez y exactitud en la recolección y tratamiento de la información. Cada sitio es independiente, pero a su vez están vinculados entre sí de una manera sistemática. La 2.0 hace hincapié en los

O surgimento desse novo modo de agir na Internet parece ter modificado também o jeito como o próprio meio organizava-se e, principalmente, refletiu mudanças nos materiais audiovisuais que surgiam na Internet. Com o crescimento de câmeras portáteis, com o aumento na capacidade de armazenamento dos computadores, as empresas, os usuários, e todos os demais com acesso à Internet iniciaram um processo de compartilhamento de informação. As mídias tradicionais deixaram de ser as únicas responsáveis pela distribuição de conteúdo. Através de redes sociais, como *Twitter*, *Flickr*, *Facebook* e, é claro, o *YouTube*, usuários passaram a dividir informações de todos os tipos através do ciberespaço. Sejam fotos, textos ou vídeos, o importante é que, com o surgimento da Internet, os materiais deixam de ser analógicos e tornam-se dados numéricos, podendo ser inseridos, modificados e distribuídos para todo o mundo, o que acaba criando esta *aldeia global* referida por McLuhan. Uma extensão mundial que pretende interconectar todos os seres humanos através de um único meio, modificando a maneira como nos comunicamos, transformando a Internet num dos principais meios de comunicação da atualidade.

A partir de recursos da Web 2.0, potencializa-se a livre criação e a organização distribuída de informações compartilhadas através de associações mentais. Nestes casos, importa menos a formação especializada de membros individuais. A credibilidade e relevância dos materiais publicados é reconhecida a partir da constante dinâmica de construção e atualização coletiva. (PRIMO, Alex, p. 4, 2007.)

Como a Internet possibilita que todos se interconectem e repartam informações, os usuários passaram a agir diretamente sobre grande parte do que é produzido para a Internet. Com *softwares* simples e de fácil acesso, esses usuários podem produzir conteúdo ou simplesmente aproveitar o conteúdo já disponível na Internet, apropriando-se do que já existe. No caso do *YouTube*, como já vimos, um usuário pode criar novos materiais, seja gravando imagens e colocando um vídeo pessoal no *YouTube*, através de imagens de filmes, de videogames, fotografias e, até mesmo, de materiais já disponíveis no *site*. O que queremos demonstrar com isto é que a ação conjunta que potencializa qualquer produção na Internet depende em grande parte de *softwares*, usuários e um repositório, seja ele de imagens, de texto, de vídeos, etc. “A abertura da arquitetura da Internet foi a fonte de sua principal força: seu desenvolvimento autônomo, à medida que usuários tornaram-se produtores da tecnologia e artífices de toda a rede.” (CASTELLS, 2003, p. 28) A Internet permite que todos possam se comunicar através de um computador, o *software* possibilita que o usuário

---

múltiples lenguajes y códigos. Facilitan traductores y versiones en el idioma de la mayoría de los países, con el fin de evitar los choques culturales y las barreras de la comunicación. Se visualiza así el avance y la evolución de la Web, incorporando conceptos propios del sistema de comunicación.

encontre as informações e identifique-as no seu espaço de origem, com suas características. O repositório é o que permite que todas essas informações possam ser encontradas em um único local, onde podem ser vistas, retiradas, modificadas e inseridas novamente. Por fim, há o papel do usuário: aquele que, através do seu cérebro, da sua imaginação, potencializada pelo Banco de Dados, pode criar novas maneiras de imaginar, de comunicar, através de novas ferramentas. O surgimento da Internet e dos repositórios, faz da Internet uma espécie de extensão do cérebro humano. Com isso, modifica a maneira de nos comunicarmos e isso pode ser percebido socialmente e culturalmente e, é claro, nos próprios conteúdos que vêm sendo produzidos. Diferente de mídias anteriores, o usuário, neste caso, pode constantemente alterar o resultado daquilo que foi disponibilizado na Internet. Ele deixa de ser receptor e passa a ser também emissor<sup>33</sup>.

É uma lição comprovada da história da tecnologia que os usuários são os principais produtores da tecnologia, adaptando-a a seus usos e valores e acabando por transformá-la. (...) Mas há algo de especial no caso da Internet. Novos usos da tecnologia, bem como as modificações reais nela introduzidas, são transmitidos de volta ao mundo inteiro em tempo real. Assim, o intervalo entre o processo de aprendizagem pelo uso e de produção pelo uso é extraordinariamente abreviado e o resultado é que nos envolvemos num processo de aprendizagem através da produção, num *feedback* intenso entre a difusão e o aperfeiçoamento da tecnologia. Foi por isso que a Internet cresceu, e continua crescendo, numa velocidade sem precedentes, não só no número de redes, mas no âmbito de aplicações. (CASTELLS, 2003, p. 28)

O que gostaríamos de explicitar neste capítulo é que, com o surgimento da Internet, não surge apenas uma nova tecnologia ou um novo meio. O modo como empregamos este novo meio e como ele passa a ser impreterível em nossa sociedade modifica todo o entorno. Surge uma cultura vinculada a práticas relacionadas aos usos feitos/produzidos a partir da Internet. Com isto, não estamos colocando que os demais meios perdem sua importância. Neste processo, ao contrário, agregam-se a esta nova cultura outros precedentes já pré-estabelecidos em nossa cultura. Já existiam receptores, já existiam canais mediando o diálogo entre emissor e receptor, já existiam meios disponíveis para produção de conteúdo, já existiam até mesmo os Bancos de Dados. Contudo, com o surgimento da Internet, ocorre um reposicionamento deste *modus operandi*. Surgem usuários, *softwares*, conteúdos constantemente remodelados e repositórios de todos os tipos. Já não há como negar que uma “cultura da Internet” faz parte do nosso dia-a-dia e que este formato de organização

---

<sup>33</sup> Aqui não vamos ingressar no debate já estabelecido pelos chamados Estudos de Recepção amplamente trabalhados pela pesquisa em comunicação.

social pode determinar alguns preceitos importantes que serão apreendidos quando analisarmos o *YouTube* diretamente.

A cultura da Internet é a cultura dos criadores da Internet. Por cultura, entendo um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como organizações sociais informais. Cultura é diferente de ideologia, psicologia ou representações individuais. Embora explícita, a cultura é uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/usuários da Internet. (CASTELLS, 2003, p. 34)

O arquivo/Banco de Dados possui um papel importante nessa reformulação da cultura. É a relação usuário e arquivo, responsável em grande parte pelo abastecimento e reaproveitamento dos materiais inseridos nestes novos Bancos de Dados, pois ela permite que o arquivo deixe de ser meramente espaço de inserção de conteúdo e passe a ser, através da sua relação com a cultura, um dos catalisadores de diferentes materiais que retornam novamente para os meios.

Os curadores da exibição organizam os objetos arquivados em exposições, o que cria novos 'fatos' (para usar as palavra Bowker) dos objetos arquivados. (...) Como Derrida (1996) e Foucault (1972), Sekula e Bowker argumentam que o poder não vem da mera coleção de objetos, mas da organização de objetos do arquivo em 'fatos' sobre as nossas memórias culturais do mundo.<sup>34</sup> (GEHL, 2009, p. 50, tradução nossa)

---

<sup>34</sup> The curators of display arrange the archived objects in exhibitions, which creates new 'facts' (to use Bowker's word) from the archived objects (...) Like Derrida (1996) and Foucault (1972), Sekula and Bowker argue that power comes not from the mere collection of objects, but from arranging archival objects into 'facts' about our cultural memories of the world.

### 3. BANCO DE DADOS

Neste capítulo, percorreremos diversas ideias que atravessam o conceito do que pode ser um Banco de Dados. É importante o movimento inicial de compreensão deste termo, pois é ele que irá definir o andamento de todo o trabalho. Contudo, antes de simplesmente afirmar que a estrutura de Banco de Dados do *YouTube* está modificando o modo com enxergamos os demais audiovisuais dentro do *site*, precisamos investigar o funcionamento do mesmo, o modo como os vídeos estão dispostos, a potencialidade de reprodução e inúmeros outros processos exponentes no *site*, para poder concluir qualquer inferência. Para tal, neste capítulo, perpassaremos diferentes conceitos do que seria especificamente o Banco de Dados antes do surgimento do digital. Além disso, transcorreremos a ideia de arquivo, dialogando com distintos conceitos capazes de estruturar o que entendemos atualmente por Banco de Dados e que imbricações são importantes na compreensão do modo como pretendemos observar o *YouTube* neste caso.

#### 3.1 Banco de Dados: Passado, Presente e Arqueologia

Atualmente, não há como pensar o audiovisual sem considerar a tecnologia e as redes. Neste caso, nos referimos ao audiovisual enquanto qualquer material composto por imagem e/ou som, realizado analogicamente ou digitalmente, seja ele um filme, um videoclipe, um programa de televisão, um vídeo caseiro, entre outros. Já o conceito de Banco de Dados é anterior às mídias digitais. Pode ser encontrado no cinema e nas primeiras décadas da televisão, mas sempre de maneira a não evidenciar o seu caráter de Banco de Dados. O cinema possui claramente uma grande quantidade de imagens filmadas, mas apenas as selecionadas são acrescidas ao corte final, agrupadas de modo a suprimir o corte entre elas, conduzindo o espectador ao fluxo e procurando esconder a individualidade de cada imagem. Catalogar consiste em uma necessidade do homem de reter informações na possibilidade de sempre revisitá-las, seja para autenticar estas informações ou realizar inferências sobre elas. Trata-se de uma maneira organizacional antiga que visa a estabelecer uma ordem a grandes números de documentos, imagens, etc., facilitando a procura do material pesquisado, quando necessário. Uma espécie de memória capaz de armazenar materiais importantes que constituem a história do homem. “Para preservar, manter a informação, os homens compartilham as

informações existentes na esperança de que elas, assim compartilhadas, possam resistir melhor ao efeito entrópico da natureza.” (FLUSSER, 2007, p. 96-97)

Assim sendo, vamos começar a propor que, se pretendemos compreender se o *YouTube* está modificando o modo como observamos os audiovisuais, primeiro devemos olhar para o seu Banco de Dados e como isto pode alterar nossa percepção dentro do próprio *site*.

Nós esperamos que as narrativas de computador possam nos mostrar novas possibilidades estéticas que não existiam antes dos computadores digitais. Em suma, queremos que elas sejam os novos meios de comunicação. Dada a predominância do Banco de Dados em um *software* de computador e do papel fundamental que ele desempenha no processo de *design* baseado em computador, talvez possamos chegar a novos tipos de narrativa, focando nossa atenção em como a narrativa e o Banco de Dados podem trabalhar juntos. Como pode uma narrativa levar em conta o fato de que seus elementos são organizados em um Banco de Dados? Como classificar automaticamente índices, links de pesquisa, e recuperá-los instantaneamente leva a novos tipos de narrativa?<sup>35</sup> (MANOVICH, 2001, p.208, tradução nossa)

Hoje em dia, não há mais a necessidade de possuir um equipamento de última geração para criar uma imagem. Os *softwares* e os computadores possibilitaram o surgimento do "homem sem câmera", capaz de criar imagens eletrônicas. Essa referência surge do filme *Um Homem Com Uma Câmera*<sup>36</sup>, do diretor Russo Dziga Vertov, proposta nos textos de Manovich. Trata-se de um longa-metragem do início do cinema, que apresenta a história de um homem que sai pela cidade para documentá-la com uma câmera cinematográfica. No filme, a ideia de Banco de Dados pode ser vista através de uma narrativa videocliptica, onde o acesso a diferentes imagens constrói o sentido da narrativa. Assim sendo, quando nos referimos ao "homem sem câmera", além da referência ao filme, estamos também falando sobre as novas maneiras de produzir imagem, através de *softwares* de *download* e edição de imagens, através de programas de criação de imagens em 3D, como o *Maya* e o *AutoCad*. Estamos falando até mesmo de programas mais simples, como o *Photoshop* ou o *Windows*

---

<sup>35</sup> We do expect computer narratives to showcase new aesthetic possibilities which did not exist before digital computers. In short, we want them to be new media specific. Given the dominance of database in computer software and the key role it plays in the computer-based design process, perhaps we can arrive at new kinds of narrative by focusing our attention on how narrative and database can work together. How can a narrative take into account the fact that its elements are organized in a database? How can our new abilities to store vast amounts of data, to automatically classify, index, link, search and instantly retrieve it lead to new kinds of narratives?

<sup>36</sup> *O Homem com uma Câmera* é um marco na história do cinema, como documentário *reflexivo* (Bill Nichols). Filma o cotidiano de cidades russas, principalmente Moscovo (Moscou), com criatividade e lucidez. Planos pensados e repensados, a passagem de um simples fotograma a complexa estrutura narrativa mantendo a intenção poética são, por si sós, uma aula de cinema.

*Movie Maker*, que permitem ao usuário criar uma imagem ou simplesmente modificar algum material já disponível digitalmente.

"A partir da nova visão, nova tipografia e nova arquitetura da década de 1920, passamos para as novas mídias da década de 1990. De "um homem com uma câmera" para um usuário com uma ferramenta de pesquisa, de análise de imagem e programas de visualização; do cinema, a tecnologia de ver, de um computador, a tecnologia de memória, da desfamiliarização para o *design* de informação. Em suma, a vanguarda se tornou o *software*. Esta declaração deve ser entendida de duas maneiras. Por um lado, o *software* codifica e naturaliza as técnicas da velha *avant-garde*. Por outro lado, novas técnicas de *software* de trabalhar com mídia representam a nova vanguarda da sociedade metamídia".<sup>37</sup> (MANOVICH, 2002, p.11, tradução nossa)

Com o advento das mídias digitais, o aumento da produção, reedição e criação de imagens potencializou-se muito. O Banco de Dados tornou-se bastante semelhante às impressões humanas sobre os acontecimentos no tempo, pois, assim como as nossas vivências são armazenadas, a mídia digital

“necessita da memória, não como passado morto, mas como virtualidade capaz de se atualizar no presente construindo significações coletivas. Esse movimento do passado em relação ao presente e às possibilidades do futuro, Bergson o chama de 'duração'. É nessa duração que a vida é construída.” (BRAGA, Eduardo Cardoso, 2007).

Todavia, existem outras compreensões sobre o que é o Banco de Dados:

Um Banco de Dados é uma coleção de dados relacionados. Os dados são fatos que podem ser gravados e que possuem um significado implícito. Por exemplo, considere nomes, números telefônicos e endereços de pessoas que você conhece. Esses dados podem ter sido escritos em uma agenda de telefones ou armazenados em um computador, por meio de programas. Essas informações são uma coleção de dados com um significado implícito, conseqüentemente, um Banco de Dados. (ELMASRI; RAMEZ, 2005, p. 3)

Já neste momento, é possível perceber que um Banco de Dados não está diretamente ligado à tecnologia e, sim, que provém de uma ideia de catalogação de dados, anterior ao surgimento do computador. Como, por exemplo, a catalogação de livros, documentos, quadros em museus e outros materiais mais antigos, como pergaminhos. Em cada época, o ser humano utilizou-se dos meios existentes para criar notas de armazenamento de conhecimento.

---

<sup>37</sup> “from the *new vision, new typography, and new architecture* of the 1920s we move to new media of the 1990s; from "a man with a movie camera" to a user with a search engine, image analysis and visualization programs; from cinema, the technology of seeing, to a computer, the technology of memory; from *defamiliarization* to information design. In short, the *avant-garde* becomes software. This statement should be understood in two ways. On the one hand, software codifies and naturalizes the techniques of the old *avant-garde*. On the other hand, software's new techniques of working with media represent the new *avant-garde* of the meta-media society.”

Os próprios homens das cavernas já utilizavam as inscrições rupestres como forma de registro para armazenar conhecimento para as gerações futuras, segundo Kittler (2005). Atualmente, atravessados por novas tecnologias de arquivamento, aprofundamo-nos na capacidade de catalogação e, principalmente, na acessibilidade a esses materiais. Esse armazenamento pretende organizar os dados, trazendo-nos reflexões sobre o próprio modo de organizar e a real necessidade de manter cada material relacionado. Catalogar materiais com o intuito de prover e manter conhecimento para as gerações futuras deixa de ser a característica única dos materiais arquivados. Agora, há outras implicações, como entender o funcionamento dos bancos de dados e se eles próprios não são capazes de produzir novo conhecimento.

Na verdade, grande parte da organização de um Banco de Dados, está na tentativa de organizar dados que possuam um “significado implícito”, que presumam organizar algo de maneira lógica, capaz de agregar sentido ao modo como está inventariada. Um Banco de Dados como o do *YouTube*, por exemplo, possibilita ao usuário armazenar, assistir e até mesmo intervir nos objetos audiovisuais deste Banco de Dados. Isso ocorre, pois um Banco de Dados

"representa alguns aspectos do mundo real, sendo chamado, às vezes, de minimundo ou de universo de discurso (UoD). As mudanças no minimundo são refletidas em um Banco de Dados. Um Banco de Dados é uma coleção lógica e coerente de dados com algum significado inerente. Uma organização de dados ao acaso (randômica) não pode ser corretamente interpretada como um Banco de Dados. Em outras palavras, um Banco de Dados possui algumas fontes das quais os dados são derivados, alguns níveis de interação com os eventos do mundo real e um público efetivamente interessado em seus conteúdos." (ELMASRI; RAMEZ, 2005, p. 3)

Portanto, neste sentido, acredita-se que um Banco de Dados não constitui unicamente um catálogo de materiais aleatórios. Imagina-se que há uma relação lógica de organização estrutural que perpassa diversos níveis. Ao acessar o arquivo histórico, ao analisar um Banco de Dados, somos confrontados por novas possibilidades. O arquivo existe como espaço compreensível de armazenamento de informação que pode ser acessado por um grupo. Uma biblioteca, um repositório *online* ou uma agenda telefônica incorporam informações de modo organizado a fim de permitir a quem os utiliza, encontrar dados organizados e acessíveis. Isso não impede que o arquivo/Banco de Dados seja constantemente modificado ou atualizado. Acredita-se que toda catalogação visa uma constante renovação e melhoria do seu Banco de Dados. Em um arquivo, são as associações possibilitadas por sua estrutura organizacional que potencializam outras virtualidades do aparelho. Ainda que, originalmente, sirvam para

organizar os telefones – no caso de uma agenda –, catalogar livros – no caso de uma biblioteca – e armazenar informações *online* – no caso dos repositórios –, cada arquivo potencializa sua própria melhoria e crescimento. Em devidas proporções, o modo como se organizam os Bancos de Dados e os usos que damos a eles podem aperfeiçoar uma agenda, assim como agir diretamente no modo de ser cultural de uma sociedade.

Por exemplo, Allan Sekula (2004: 183) argumenta que "em um arquivo, a possibilidade de significação é "liberada" a partir das contingências reais de utilização". Da mesma forma, Geoffrey Bowker (2005: 18) observa que "o que está armazenado no arquivo não são fatos, mas classificações desagregadas que podem ser remontadas à vontade para tomar a forma de fatos sobre o mundo". Bowker chama a episteme da memória atual de "memória potencial", em que as narrativas são criadas após ordenadas, através de objetos organizados taxonomicamente que estão espalhados por muitos locais de armazenamento físico.<sup>38</sup> (GEHL, 2009, p. 46, tradução nossa)

Retornando ao termo “significado implícito”, acreditamos ser pertinente perceber o movimento entre a técnica de catalogação e o conceito de arquivo de Foucault. Como já vimos, os Bancos de Dados possuem uma estrutura lógica individual: criam-se regras de armazenamento para que o material organizado possa facilitar o acesso à informação por parte do usuário. No entanto, se há um significado implícito no modo como cada Banco de Dados está estruturado, há claramente por trás do modo como se instituem os mesmos um sentido próprio e individual. Se o catálogo possui em si próprio um sentido, como uma espécie de enunciado, então, cada um dos dados armazenados é também parte estruturante deste espaço de arquivamento. Cada material inventariado é parte integrante de um todo, mas, também, possui seu próprio discurso individual, enuncia-se por si próprio. Cada livro que compõe uma biblioteca, cada imagem selecionada para um livro, cada programa que é veiculado na televisão é uma enunciação. Mas, segundo Foucault, uma enunciação só é capaz de produzir discurso quando em conjunto com outras, deixando de ser meramente um Banco de Dados e passando assim a constituir um arquivo capaz de atualizar-se de acordo com as suas próprias regras de organização, constituindo novos discursos ou variações daquilo que já estava previamente acertado na estrutura do Banco de Dados.

---

<sup>38</sup> For example, Allan Sekula (2004: 183) argues that ‘in an archive, the possibility of meaning is “liberated” from the actual contingencies of use’. Similarly, Geoffrey Bowker (2005: 18) notes that ‘what is stored in the archive is not facts, but disaggregated classifications that can at will be reassembled to take the form of facts about the world’. Bowker calls the current memory episteme ‘potential memory’, whereby narratives are created post hoc from ordered, taxonomically organized objects which are scattered across many physical storage sites.

## Segundo Foucault:

O discurso é constituído por um conjunto de sequências de signos enquanto enunciados, isto é, enquanto podemos lhes atribuir modalidades particulares de existência. E se conseguir demonstrar (...) que a lei de tal série é precisamente o que chamei, até aqui, *formação discursiva*, se conseguir demonstrar que este é o princípio de dispersão e de repartição, não das formulações, das frases ou das proposições, mas dos enunciados (...), o termo discurso poderá ser fixado: conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação; é assim que poderei falar do discurso clínico, do discurso econômico, do discurso da história natural, do discurso psiquiátrico. (FOUCAULT, 2008, p.122)

Portanto, o que podemos presumir aqui é que um discurso é atravessado por diversos enunciados que possuem uma característica em comum. Os enunciados não perdem sua característica enunciativa como “recorte” individual de um todo. No entanto, a intersecção, o atravessamento de diversas enunciações é que possibilita o surgimento de um discurso, de uma "formação discursiva". Portanto, ainda que as enunciações, por si só, sejam capazes de significar algo muito importante ou pouco relevante, eles fazem parte de um emaranhado de proposições que, devidamente organizadas e contextualizadas, podem gerar um discurso, um enunciado.

Qualquer enunciado se encontra assim especificado: não há enunciado em geral, enunciado livre, neutro e independente; mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e deles se distinguindo: ele se integra sempre em um jogo enunciativo, onde tem sua participação, por ligeira e ínfima que seja. (FOUCAULT, 2008, p.112)

O que nos leva a propor que, se um Banco de Dados é passível de produzir discurso, ele automaticamente possibilita que este entre em diálogo com os demais processos midiáticos. E, portanto, se entra em diálogo com outros discursos, pode modificar a maneira como as demais mídias agem. Contudo, nesta pesquisa, vamos nos deter estritamente aos interstícios/ações/movimentos que apreenderemos via *YouTube*.

O arquivo torna-se disponível para alterar e ser alterado, gerando novos significados capazes de modificar o modo como nos comunicamos e, até mesmo, como agimos culturalmente. Porém, para que o usuário tenha acesso a um Banco de Dados de maneira clara e estimulante, ele precisa de um sistema gerenciador de Banco de Dados (SGBD):

Uma coleção de programas que permite aos usuários criar e manter um Banco de Dados, *um sistema de software de propósito geral* que facilita os processos de

*definição, construção, manipulação e compartilhamento* de Bancos de Dados entre vários usuários e aplicações. Um SGBD oferece aos usuários uma representação conceitual de dados que não inclui muitos detalhes sobre como o dado é armazenado ou como as operações são implementadas. Informalmente, o modelo de dados é um tipo de abstração de dados usado para prover essa representação conceitual. O modelo de dados utiliza os conceitos lógicos, como objetos, suas propriedades e seus inter-relacionamentos, que podem ser mais fáceis para os usuários entenderem os conceitos de armazenamento computacionais. Conseqüentemente, o modelo de dados *esconde* os detalhes de armazenamento e da implementação, desinteressantes para a maioria dos usuários de Banco de Dados. (ELMASRI, RAMEZ, 2005, p. 3)

Falamos em maioria, pois cada vez mais os usuários deixam de ser meramente espectadores. Para que possamos entender melhor a relação do usuário com o Banco de Dados, é interessante visualizá-lo em três níveis:

- Iniciantes ou usuários finais parametrizáveis: compõem uma grande parcela dos usuários finais de Banco de Dados. Seu trabalho exige constante envolvimento com consulta e atualização de um Banco de Dados, usando tipos de consulta e atualizações padronizadas.
- Usuários finais casuais: acionam o Banco de Dados ocasionalmente, mas precisam de informações diferentes a cada acesso. Eles usam uma linguagem de consulta a Banco de Dados sofisticada para especificar suas solicitações e normalmente são gerentes de nível médio ou elevado ou outros profissionais com necessidades ocasionais.
- Usuários finais sofisticados: incluem os engenheiros, cientistas, analistas de negócios e outros que se familiarizam com as facilidades do SGBD para implementar aplicações que atendam às suas solicitações complexas. (ELMASRI, RAMEZ, 2005, p. 9)

A partir desta divisão, fica mais claro compreender em quais níveis os usuários poderiam atuar na construção do Banco de Dados, do *YouTube*, neste caso específico. Poderíamos colocar como usuários iniciantes aqueles que usam apenas a ferramenta para assistir a vídeos no *site*; os usuários finais casuais como aqueles que possuem *login* e usam as ferramentas a favor do aprimoramento do Banco de Dados, fazendo uso das técnicas disponíveis pelo *site*; por fim, poderíamos classificar os usuários finais sofisticados, no caso do *YouTube*, como aqueles que aprimoram as possibilidades do *software* através de outros programas, para implementar qualidade e melhorias ao Banco de Dados, como veremos nos capítulos a seguir.

No entanto, esse conceito de Banco de Dados nos ajuda apenas a compreender como se dá o funcionamento da estrutura tecnológica e não corrobora tanto com a tentativa de compreender qual o sentido do Banco de Dados, de acordo com as proposições feitas por Manovich (2001), McLuhan (1974), neste primeiro momento, e por Hansen (2004), mais a frente.

A Internet possui plataformas de visualização de vídeos onde o usuário tem acesso a um grande número de materiais para serem assistidos. O usuário tem, portanto, a possibilidade de escolher o que assistirá, quando assistirá e, ainda, através dos *sites* de *download* e dos programas de edição de imagem, intervir naquilo a que assiste. Todavia, o modo como o usuário assiste aos vídeos na Internet e a forma como se dá a narrativa são movimentos diferenciados, distintos do modo de programar dos demais audiovisuais.

Nas ciências da computação, Bancos de Dados são definidos como uma coleção estruturada de dados. Os dados armazenados em um Banco de Dados são organizados para buscas e recuperações rápidas pelos computadores. Portanto, é tudo, menos uma simples coleção de itens.<sup>39</sup> (MANOVICH, 2001, p.194, tradução nossa)

Partindo desse pressuposto, podemos dizer que todas as mídias são de alguma maneira provenientes de um Banco de Dados. O cinema, por exemplo, é feito por uma coleção de imagens. A televisão monta sua programação através de um banco de programas. Contudo, o Banco de Dados não é evidente, pois o cinema e a televisão estruturam-se de maneira a não evidenciar o Banco de Dados, dando preferência à organização de uma narrativa que suprima o caráter de Banco de Dados do aparelho. Surge uma “nova” mídia que, segundo Manovich, implica a:

Tradução de todas as mídias existentes em dados acessíveis por computador. O resultado é a nova mídia. Gráficos, imagens em movimentos, sons, formas, espaços e textos que se tornam digitais. Ou seja, simplesmente outro conjunto de dados de computador. (...) A lista a seguir reduz os princípios da nova mídia em cinco: representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação cultural.<sup>40</sup> (MANOVICH, 2001, p.43, tradução nossa)

A Internet: a *web 2.0*, no entanto, parece evidenciar um pouco mais seu caráter de Banco de Dados. O armazenamento de imagens, textos e vídeos é uma característica inerente das novas mídias. Surge uma nova tendência em armazenar todo material produzido em um Banco de Dados. A Internet leva esse conceito a proporções jamais imaginadas. Em *sites* como o Wikipédia e o *YouTube*, o usuário pode constantemente adicionar informações que ali

---

<sup>39</sup> In computer science database is defined as a structured collection of data. The data stored in a database is organized for fast search and retrieval by a computer and therefore it is anything but a simple collection of items.

<sup>40</sup> The translation of all existing media into numerical data accessible for computers. The result is new media: graphics, moving images, sounds, shapes, spaces and text which become computable, i.e. simply another set of computer data...This list reduces all principles of new media to five: numerical representation, modularity, automation, variability and cultural transcoding.

ficarão armazenadas, podendo ser acessadas a qualquer momento e em qualquer lugar do mundo, por qualquer pessoa. Um Banco de Dados coletivo.

A natureza aberta da *Web*, enquanto mídia (páginas da *Web* são arquivos de computador que podem ser editados) significa que os *sites* nunca precisam ser completos e raramente o são. Os *sites* estão sempre em desenvolvimento. Novos *links* estão sendo adicionados ao que já está lá. É tão fácil adicionar novos elementos ao final da lista quanto inserir elementos em qualquer local. Tudo isso contribui para a lógica a-narrativa da *Web*. Pois, se novos elementos estão sendo adicionados ao longo do tempo, o resultado é uma coleção e não uma história. De fato, como seria possível manter uma narrativa coerente ou qualquer outra trajetória de desenvolvimento através do material se ele continua a mudar?<sup>41</sup> (MANOVICH, 2001, p.196, tradução nossa)

É o caso dos sites de disponibilização de vídeos na Internet, como o *YouTube*, onde o usuário tem acesso a um grande Banco de Dados de materiais audiovisuais. Procurando apoiar-se neste formato de lógica a-narrativa hipertextual da *Web*, a interface do *YouTube* sempre procurou manter sua proposta enquanto Banco de Dados, sem desconsiderar que a interface obedece a vários padrões de usabilidade do *webdesign*, dentre outros. Com o vídeo principal na tela em tamanho maior e com os demais vídeos relacionados ao redor, o *site* sempre contou com o convite à intervenção e à interação, seja para assistir a um vídeo, colocar um novo material *online* ou baixar um vídeo e editá-lo. O usuário sempre foi incitado a acessar o Banco de Dados de forma aleatória, clicando na janela que mais lhe parecesse convidativa.

Em geral, a criação de um trabalho em novas mídias pode ser entendida como a construção de uma interface para um Banco de Dados. No caso mais simples, a interface simplesmente fornece acesso ao Banco de Dados subjacente. Por exemplo, a imagem de um Banco de Dados pode ser representada como uma página de inúmeras imagens em miniatura. Clicar em uma miniatura irá recuperar o registro correspondente. Se um Banco de Dados é muito grande para mostrar todos os seus registros de uma vez, uma máquina de busca pode ajudar o usuário, permitindo sua busca através de outros registros. Mas a interface também pode traduzir o Banco de Dados subjacente em uma experiência muito diferente para o usuário.<sup>42</sup> (MANOVICH, 2001, p.200, tradução nossa)

---

<sup>41</sup> The open nature of the Web as medium (Web pages are computer files which can always be edited) means that the Web sites never have to be complete; and they rarely are. The sites always grow. New links are being added to what is already there. It is as easy to add new elements to the end of list as it is to insert them anywhere in it. All this further contributes to the anti-narrative logic of the Web. If new elements are being added over time, the result is a collection, not a story. Indeed, how can one keep a coherent narrative or any other development trajectory through the material if it keeps changing?

<sup>42</sup> In general, creating a work in new media can be understood as the construction of an interface to a database. In the simplest case, the interface simply provides the access to the underlying database. For instance, an image database can be represented as a page of miniature images; clicking on a miniature will retrieve the corresponding record. If a database is too large to display all of its records at once, a search engine can be provided to allow the user to search for particular records. But the interface can also translate the underlying database into a very different user experience.

É por isto que acreditamos que as funcionalidades do Banco de Dados estão além das possibilidades tecnológicas. Os modos como o *site* e sua interface se configuram são responsáveis não somente pelo número de visualizações que a página possui, mas, principalmente, pelas mudanças estéticas, fricções e ruídos que este novo meio possibilita. Acredita-se que o surgimento de novas maneiras de realizar vídeos não é influenciado unicamente pela tecnologia, mas pelo modo como o Banco de Dados age e como cada um dos usuários age frente a ele. Portanto, nosso problema procura compreender de que maneira o Banco de Dados age sobre os audiovisuais, mudando a maneira como os audiovisuais são vistos e realizados dentro do *site*.

De fato, se após a morte de Deus (Nietzche), o fim das grandes narrativas do Iluminismo (Lyotard) e com a chegada da *Web* (TimBerners-Lee), o mundo se mostra para nós como uma coleção não-estruturada e sem fim de imagens, textos e outros registros de dados e é provável que seremos movidos para nos moldarmos com um Banco de Dados. Mas é também conveniente que nós queiramos desenvolver poética, estética e ética desta base de dados.<sup>43</sup> (MANOVICH, 2001, P.95, tradução nossa)

### 3.1.1 O Arquivo

A parte mais importante da história dos arquivos americanos foi a construção de um edifício que abrigaria os documentos de valor permanente. (SCHELLENBERG, 1959, p. 47)

Atualmente, podemos dizer que um arquivo pode ser traduzido em diversos significados. Existem os arquivos de documentos encontrados em empresas, bibliotecas, etc. Há também os arquivos de computadores, onde podemos catalogar dados virtuais. E existe o conceito de arquivo proposto por Foucault, no qual nos aprofundaremos, buscando a compreensão de um sentido relevante para a pesquisa. Foucault, entre outras palavras, sugere que o Arquivo não visa a constituir uma catalogação histórica de fatos organizados cronologicamente, muito ao contrário, o arquivo deve estar constantemente se atualizando. Através do conceito de enunciados, Foucault sugere que um enunciado não constitui um fato, mas, sim, uma pequena parte de um universo de discurso. Assim sendo, cada enunciação é parte importante capaz de gerar um discurso que altere todo o arquivo, a qualquer momento da História. Todavia, não nos interessa dividir em categorias separadas cada um dos significados possíveis, mas exacerbar quais as suas semelhanças, o que, por trás dos diversos

---

<sup>43</sup>Indeed, if after the death of God (Nietzche), the end of grand Narratives of Enlightenment (Lyotard) and the arrival of the Web (Tim Berners- Lee) the world appears to us as an endless and unstructured collection of images, texts, and other data records, it is only appropriate that we will be moved to model it as a database. But it is also appropriate that we would want to develop poetics, aesthetics, and ethics of this database.

conceitos de arquivo, está circulando entre todos esses conceitos. Para tal, é preciso compreender um pouco da história da arquivologia e como suas proposições teóricas podem refletir na organização atual dos arquivos de computadores.

É necessário buscar na arqueologia das mídias ligações entre antigos meios que hoje são atualizados em versões contemporâneas. Pois,

Desde o desenvolvimento da Arquivologia como disciplina, a partir da segunda metade do século XIX, talvez nada tenha sido tão revolucionário quanto o desenvolvimento da concepção teórica e dos desdobramentos práticos da gestão. A gestão de documentos é uma operação arquivística, o processo de reduzir seletivamente a proporções manipuláveis a massa de documentos, que é característica da civilização moderna, de forma a conservar permanentemente os que têm um valor cultural futuro, sem menosprezar a integridade substantiva da massa documental para efeitos de pesquisa. (SCHELLENBERG, 1959, p. 55)

A Arquivologia surge em um período da História onde o homem produzia uma quantidade de documentos superior à sua capacidade de armazenamento. Com esta quantidade excessiva de documentos, a organização e divisão do material entre o que realmente era relevante guardar e o que poderia ser descartado, tornaram-se cada vez mais dependentes de estudos ligados à Arquivologia. Foram diversas as tentativas de criar sistemas e catálogos que pudessem organizar os arquivos de maneira lógica, prática e capaz de resistir ao tempo e ao aumento constante desse material. Dentre as proposições que surgiram no século XIX, uma das que mais se destacou foi a Classificação Decimal de Dewey, criada por Melvil Dewey, em 1876, e ainda usada nos dias de hoje.

O Sistema de Classificação Decimal de Dewey (DDC) é um sistema de organização de conhecimentos gerais que é continuamente revisado para manter o ritmo com o conhecimento. O DDC é usado em todo o mundo, em aproximadamente 138 países, sendo que, dentre esses, mais de sessenta países também usam Dewey para organizar suas bibliografias nacionais. Ao longo da vida útil do sistema, o DDC foi traduzido para mais de trinta idiomas. O sistema tem valor por causa de suas categorias bem definidas, hierarquias bem desenvolvidas e ricas relações de rede entre os tópicos. É usada em todo o mundo, independentemente da linguagem de representação de conceitos. A existência de tradução interoperáveis, mapeamentos por outros regimes de sujeitos e a grande quantidade de conteúdo já categorizado associado ao sistema também contribui para o valor das proposições de Dewey.<sup>44</sup> (MITCHELL, Joan S.; VIZINE-GOETZ, Diane. 2009, p. 2, tradução nossa)

---

<sup>44</sup>The Dewey Decimal Classification (DDC) system is a general knowledge organization system that is continuously revised to keep pace with knowledge. The DDC is used around the world in 138 countries; over sixty of these countries also use Dewey to organize their national bibliographies. Over the lifetime of the system, the DDC has been translated into more than thirty languages. The system has value because of its well-defined categories, well-developed hierarchies, rich network of relationships among topics, worldwide use, and language-independent representation of concepts. The existence of interoperable translations, mappings to other

De modo muito simples, Dewey organizou a classificação de todo o conhecimento humano em dez classes principais e, a partir dessas, outras dez subclasses, divididas novamente em outras dez novas classes. Para isto, foi necessário enumerar cada uma dessas classes, como, por exemplo, podemos observar nas categorias gerais propostas por Dewey, onde temos os seguintes números: “(000) para Ciências da Computação, Informação e Obras Gerais, (100) para Filosofia e Psicologia, (200) para Religião, (300) para Ciências Sociais, (400) para Linguagem, (500) para Ciências Puras, (600) para Tecnologia,(700) para Belas-Artes, (800) para Literatura e (900) para História e Geografia.” (Mitchell, Joan S. and Diane Vizine-Goetz. 2009, p. 2-3, tradução nossa) Essa organização pode parecer um pouco óbvia, se considerarmos o presente momento. No entanto, a proposição de organizar o material dessa maneira e, a partir de cada uma destas categorias, subdividindo-as em outras dez mais, foi impreterível no desenvolvimento da Arquivologia. A Classificação Decimal inclusive se mantém no processo de modernização das empresas, bibliotecas e arquivos nacionais, pois a ideia de organização numérica dos arquivos não se restringe unicamente à documentação de arquivos em papel. Ao contrário, com o surgimento dos computadores, os aplicativos desenvolvidos, a partir do conceito de Dewey, tornaram-se ainda mais eficientes. Trata-se, portanto de um processo onde podemos perceber uma formulação numérica, uma proposição organizacional que transcende a própria mídia à qual ela se aplica. O que se intenta colocar é que o ato de arquivar não se restringe à materialidade do documento arquivado. Ao contrário, a concepção de arquivamento e de organização de um Banco de Dados é completamente necessária no desenvolvimento de cada diferente meio, podendo suprimir ou potencializar suas possibilidades, como no caso do computador. Por isso, é importante perceber que:

Os dados da tabela DDC enumeram apenas uma fração dos possíveis números que podem ser usados para representar conceitos. Muitas vezes, um número precisa ser sintetizado (construído) para expressar um conceito particular. (...) Modelos emergentes de dados para representar esquemas de conhecimento para organizações, por exemplo, o Sistema Simples de Organização do Conhecimento (SSOC), pode fornecer novas oportunidades na publicação, vinculação e partilha de dados de classificação na Internet. Panzer identifica várias questões que devem ser abordadas antes da DDC ser transformada totalmente em um recurso de informação da *web*, incluindo o *design* das (URIs) e a modelagem da DDC em SSOC.<sup>45</sup> (MITCHELL, Joan S.; VIZINE-GOETZ, Daine. 2009, p. 10, tradução nossa)

---

subject schemes, and the large amount of categorized content already associated with the system also contribute to Dewey's value proposition.

<sup>45</sup>The DDC schedules enumerate only a fraction of the possible numbers that can be used to represent concepts. Often, a number must be synthesized (built) to express a particular concept...Emerging data models for representing knowledge organizations schemes, e.g., Simple Knowledge Organization System (SKOS), may provide new opportunities for publishing, linking, and sharing classification data on the web. Panzer identifies several issues that must be addressed before the DDC can be transformed fully into a web information resource, including the design of Uniform Resource Identifiers (URIs) and modeling DDC in SKOS.

Tendo perpassado um pouco pela história da Arquivologia e percebendo suas semelhanças com o Banco de Dados, nos interessa agora apreender o conceito de arquivo proposto por Foucault. Para tal, teremos de recorrer, primeiramente, ao conceito de enunciado proposto também pelo autor. Em sua metodologia de trabalho, Foucault procura inferir perguntas sobre seu objeto de maneira a desconstruir sua ideia inicial. Portanto, ao início da leitura, podemos reconhecer uma proposta primitiva do que ele entenderia como enunciado. Porém, com o decorrer de suas proposições e questionamentos, o autor inicia um processo de desmembramento do conceito, enumerando fatores que caracterizam o seu conceito de enunciado e, ao mesmo tempo, outros fatores que contrariam suas próprias posições anteriores. Neste sentido, a pesquisa parece estar sempre em andamento: cada página, cada parágrafo parece agir diretamente sobre o anterior; uma característica muito interessante, pois aponta uma pesquisa voltada para o processual, que busca inferir sobre o que está sendo dito, enquanto está sendo dito.

Assim sendo, o autor procura relatar sua percepção sobre o enunciado, apontando acertos e falhas. Segundo Foucault, “seria possível dizer que existe enunciado sempre que se possa reconhecer e isolar um ato de formulação (...), esse ato ilocutório.” (FOUCAULT, 2008, p.94) Contudo, é preciso reconhecer que este ato *ilocutório* não se refere unicamente ao ato de falar. Pressupõe também aquilo que é escrito em um livro, em um filme, aquilo que “se produziu pelo próprio fato de ter sido enunciado.” (FOUCAULT, 2008, p.94) Entretanto, como já dito anteriormente, ao construir, ou melhor, dizendo, desconstruir o conceito de enunciado, o autor nos apresenta formulações que são bastante relevantes à compreensão desse enunciado, não simplesmente como uma construção frasal que siga as regras gramaticais ou como algo dito em voz alta por um sujeito específico. Percebendo que:

um quadro classificatório das espécies botânicas é constituído de enunciados, não de frases (*Genera plantarum* de Lineu é um livro inteiramente constituído de enunciados, em que não podemos reconhecer mais que um número restrito de frases); uma árvore genealógica, um livro contábil, as estimativas de um balanço comercial, são enunciados: onde estão as frases? Pode-se ir mais longe: uma equação de enésimo grau ou a fórmula algébrica da lei da refração devem ser consideradas como enunciados. (FOUCAULT, 2008, p.93)

A partir desta ideia de uma pesquisa em processo e de um enunciado que difere do unicamente textual, do linguístico, e que pode também se apoiar nos símbolos, nas imagens, que surge o interesse em compreender a maneira como ocorre essa construção do enunciado. Pois, no caso do *YouTube*, estamos falando de um Banco de Dados ativo, em constante

mudança. Estamos tratando de videoclipes, programas de televisão, vídeos caseiros, cada qual enunciando algo. Pequenas enunciações compostas por imagens cheias de coisas a serem ditas. A enunciação no *YouTube* passa pelos interstícios produzidos pelos bancos de dados, pelas lógicas de acoplagem desses dados que geram e são gerados todo o tempo no *site*. Poderíamos dizer que grande parte deste Banco de Dados traz diversas imagens repetidas e que muito desse material é descartável. Mas não ocorreria o mesmo com as palavras, com os livros, com os filmes? Esse é também um dos pontos que se destaca na pesquisa de Foucault, pois, ao mencionar as duplicações, não há uma crítica, ao contrário, há uma percepção de que qualquer duplicação difere de sua original, uma vez que já não é mais a mesma, não é dita pelo mesmo sujeito, não se atualiza do mesmo modo, como da primeira vez em que foi lida ou vista. Segundo o autor, “Trata-se de uma relação singular: se, nessas condições, uma formulação idêntica reaparece – as mesmas palavras são utilizadas, basicamente os mesmos nomes, em suma, a mesma frase, mas não forçosamente o mesmo enunciado.” (FOUCAULT, 2008, p.101)

Essa proposição aproxima ainda mais o conceito de enunciado às proposições referentes à pesquisa. Pois, conforme afirmamos na introdução deste trabalho, o que está em questão neste processo de análise do Banco de Dados é a tentativa de compreender como o *YouTube* e seu Banco de Dados estão modificando o nosso modo de percepção sobre modelos já estabelecidos dos demais audiovisuais dentro do *YouTube*. Quando nos referimos a outros modelos já estabelecidos, podemos mencionar exemplos comuns, como a organização da programação de um canal de televisão ou o modo como os filmes são editados, procurando suprimir o corte. Em ambos os casos, trata-se do uso de um Banco de Dados para a criação de uma experiência audiovisual. Contudo, ainda que possamos perceber o Banco de Dados durando em outros audiovisuais, com o surgimento do *YouTube* isto se reconfigura por completo, já que, com a potencialidade do aparelho, as demais possibilidades são pouco eficientes enquanto experiência. Reforçamos este ponto, pois acreditamos que cada vídeo consiste em uma enunciação capaz de dizer algo. Assim sendo, poderemos então compreender de que modo essas diferentes enunciações se entrecruzam, gerando mudanças na maneira de agir do audiovisual no *YouTube* e focando a pesquisa não na análise do vídeo como peça individual, mas na lógica do Banco de Dados, procurando entender que enunciados surgem do modo de agir do Banco de Dados e como este é capaz de gerar sentidos através do jeito como está estruturado. Assim,

[o] campo associado que faz de uma frase ou de uma série de signos um enunciado e que lhes permite ter um contexto determinado, um conteúdo representativo específico,

forma uma trama complexa. Ele é constituído, de início, pela série das outras formulações, no interior das quais o enunciado se inscreve e forma um elemento. É constituído, também, pelo conjunto das formulações a que o enunciado se refere (implicitamente ou não), seja para repeti-las, seja para modificá-las ou adaptá-las, seja para se opor a elas, seja para falar de cada uma delas; não há enunciado que, de uma forma ou de outra, não reatualize outros enunciados. É constituído, ainda, pelo conjunto das formulações cuja possibilidade ulterior é propiciada pelo enunciado e que podem vir depois dele como sua consequência, sua sequência natural ou sua réplica. (FOUCAULT, 2008, p.111)

Tendo compreendido, ao menos em parte, o que se entende por enunciado, podemos então retomar o diálogo entre o arquivo – aquele proposto pela Arquivologia – e o conceito proposto por Foucault. Cada um desses conceitos possui claramente direcionamentos distintos. Na Arquivologia, há uma tentativa bastante prática e organizacional de construir um modelo lógico de disposição que facilite o acesso e o descarte de arquivos. Em uma direção distinta, o conceito de Foucault procura livrar-se de recortes históricos já pré-definidos. Há uma tentativa de reatualizar a história através do acesso aos “enunciados”, as informações que constituem a “história”, mas que, no entanto, foram deixados de lado. O que ele propõe é que:

Ao invés de vermos alinharem-se, no grande livro mítico da história, palavras que traduzem, em caracteres visíveis, pensamentos constituídos antes e em outro lugar, temos na densidade das práticas discursivas sistemas que instauram os enunciados como acontecimentos (tendo suas condições e seu domínio de aparecimento) e coisas (compreendendo sua possibilidade e seu campo de utilização). São todos esses sistemas de enunciados (acontecimentos de um lado, coisas de outro) que proponho chamar de *arquivo*. (FOUCAULT, 2008, p.146)

Desta forma, é no diálogo e nas digressões entre ambos os conceitos de arquivo que é possível intuir uma semelhança entre o arquivo e o Banco de Dados. O arquivo referente à Arquivologia está diretamente ligado à maneira como o *software* age tecnologicamente. Quanto ao conceito de arquivo de Foucault, pretendemos perceber através dele as ações culturais que atravessam o Banco de Dados. Por fim, procurando interconectar os diversos sentidos nas proposições de Manovich e seu conceito de *software* cultural, o arquivo de Dewey propôs uma mudança na maneira de catalogar os documentos e, conseqüentemente, na maneira como eles são acessados. Foi em parte através da maneira de agir do arquivo que grande parte das sociedades desenvolveu o seu próprio modo de atuar frente a diversos tipos de catalogação. O sistema decimal modifica o cotidiano da sociedade, repercutindo até hoje nos modos de organização dos materiais digitais. Se considerarmos essa virtualidade do arquivo, podemos propor que parte dessas ideias são fortemente atualizadas na maneira como o *YouTube* se organiza. No mesmo sentido, podemos inserir as propostas de Foucault, se considerarmos que o *YouTube* armazena enunciações em um Banco de Dados. No entanto, o

diferencial aqui é o fato de que o autor propõe que o arquivo não seja meramente um repositório.

*YouTube* pode ser um modelo sobre o qual trabalhos sérios de arquivamento digital podem basear-se. "Tagsonomia" poderia resolver os problemas de excesso de trabalho de bibliotecários e arquivistas que não conseguem acompanhar a evolução da mídia digital. Claramente, há uma unidade entre as pessoas para preservar e armazenar a cultura digital que considerem valiosa, uma unidade que os mesmos teóricos da inteligência coletiva estão lutando para entender.<sup>46</sup> (GEHL, 2009, p. 56, tradução nossa)

Foucault sugere o resgate de todo o material produzido e convida a um novo olhar sobre os materiais que foram deixados de lado, na tentativa de perceber que outros enunciados constituem a nossa história. É a partir desse atravessamento que nos interessa perceber a confluência entre os arquivos e o Banco de Dados, pois acreditamos que o Banco de Dados tampouco é um simples repositório, afinal, está sendo constantemente revisitado por seus usuários capazes de atualizar os enunciados presentes dentro desse banco digital de imagens. Contudo, se acreditamos que, com a estrutura de Banco de Dados, é possível gerar novos sentidos a partir de materiais já existentes, não existem materiais que acabem sendo “deixados de lado”, pois todo objeto inserido no Banco de Dados é potencialmente uma enunciação que pode atualizar-se a qualquer momento.

O arquivo é, de início, a lei do que pode ser dito, o sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares. Mas o arquivo é, também, o que faz com que todas as coisas ditas não se acumulem indefinidamente em uma massa amorfa, não se inscrevam tampouco em uma linearidade sem ruptura e não desapareçam ao simples acaso de acidentes externos, mas que se agrupem em figuras distintas, se componham umas com as outras segundo relações múltiplas, se mantenham ou se esfumem segundo regularidades específicas; ele é o que faz com que não recuem no mesmo ritmo que o tempo, mas que as que brilham muito forte como estrelas próximas venham até nós, na verdade de muito longe, quando outras contemporâneas já estão extremamente pálidas. O arquivo não é o que protege, apesar de sua fuga imediata, o acontecimento do enunciado e conserva para as memórias futuras seu estado civil de foragido; é o que, na própria raiz do enunciado-acontecimento e no corpo em que se dá, define desde o início o sistema de sua enunciabilidade. (FOUCAULT, 2008, p.147)

Por isso, sugere-se observar o agora em movimento, o agora processual, colocando-nos abertos às proposições contrárias ao que está sendo apresentado e reconstruindo-as novamente, pois, somente assim, seremos capazes de perceber de que maneira a função enunciativa está agindo sobre os audiovisuais. É necessária uma arqueologia do agora em

---

<sup>46</sup>*YouTube* could be a model upon which serious digital archival work could be based. ‘Tagsonomy’ could potentially solve the problems of overworked librarians and archivists who cannot keep up with digital media. Clearly, there is a drive among many people to preserve and store the digital culture they deem valuable, a drive that the same theorists of collective intelligence are currently struggling to understand.

movimento, na tentativa de recobrar suas virtualidades, percebendo como elas se renovam no presente, não como repetições, mas como atualizações.

Essa materialidade repetível que caracteriza a função enunciativa faz aparecer o enunciado como um objeto específico e paradoxal, mas, também, como um objeto entre os que os homens produzem, manipulam, utilizam, transformam, trocam, combinam, decompõem e recompõem, eventualmente destroem. Ao invés de ser uma coisa dita de forma definitiva – e perdida no passado, como a decisão de uma batalha, uma catástrofe geológica ou a morte de um rei –, o enunciado, ao mesmo tempo que surge em sua materialidade, aparece com um *status*, entra em redes, coloca-se em campos de utilização. (FOUCAULT, 2008, p.118)

### 3.1.2 O *YouTube* e os meios de comunicação

Precisamos examinar a mídia como um processo, como uma coisa em curso e uma coisa feita, e uma coisa em curso e feita em todos os níveis, onde quer que as pessoas se congreguem no espaço real ou virtual, onde se comunicam, onde procuram persuadir, informar, entreter, educar, onde procuram, de múltiplas maneiras e com graus de sucesso variáveis, se conectar umas com as outras. (SILVERSTONE, R. 2002, p. 16)

Na história da comunicação, sempre foram muito comuns os estudos sobre programas de televisão, sobre filmes, sobre livros, sobre o conteúdo das mídias. Porém, é muito arriscado se ater somente à substância das Mídias abordadas, pois “a análise de programas e 'conteúdos' não oferece pistas para a magia desses meios ou sua carga subliminar.” (McLUHAN, M., 1974, p. 76) Considerando que o meio é a mensagem, é preciso analisar os produtos midiáticos, levando em consideração o conteúdo, mas dando atenção especial ao dispositivo tecnológico que permite a realização do mesmo. Afinal, é o surgimento de técnicas como a da escrita, da fotografia, do cinema e da televisão que alteram nossa percepção de mundo, nossa maneira de nos comunicarmos uns com os outros.

Podemos assistir a inúmeros filmes, observar diversos programas de televisão, ler vários livros sobre um mesmo assunto, mas é a apropriação do meio que possibilita que uma obra seja capaz de influenciar a sociedade: politicamente, culturalmente e socialmente. O que diferencia como enxergamos cada obra é como cada artista se apropria da técnica para desenvolver o seu conteúdo. Portanto, não é o conteúdo em si que distingue a peça artística e, sim, o “olhar” de quem a produz.

“O 'conteúdo' de um meio é como a 'bola' de carne que o assaltante leva consigo para distrair o cão de guarda da mente. O efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu 'conteúdo' é um outro meio. O conteúdo de um filme é um

romance, uma peça de teatro ou uma ópera. O efeito da forma fílmica não está relacionado ao conteúdo de seu programa. O 'conteúdo' da escrita ou da imprensa é a fala, mas o leitor permanece quase que inteiramente inconsciente, seja em relação à palavra impressa, seja em relação à palavra falada.” (McLUHAN, 1974. p. 32)

Mais importante do que o que é dito é a maneira como os meios modificam as formas de discurso. Para compreender melhor o conceito de “meio”, é preciso compreender também a evolução da técnica na história. Segundo McLuhan, podemos dividir a história da comunicação em três momentos: cultura da oralidade, mídia impressa e mídias eletrônicas. Cada uma destas tecnologias ou meios foi ou está sendo responsável por uma revolução.

Atualmente, as chamadas novas tecnologias mudaram um conceito muito caro da mídia impressa, a sequencialidade. “O fato de uma coisa seguir-se à outra não significa nada. A simples sucessão não conduz a nada, a não ser à mudança. Com a “velocidade instantânea”, as causas das coisas vieram novamente à tona da consciência, o que não ocorria com as coisas em sequência e em conseqüente concatenação.” (McLUHAN, M. 1974, p.57) Isso não significa que, com o surgimento de novas formas de culturas, as anteriores desaparecem. Ao contrário, elas acabam misturando-se.

Esses deslocamentos ou conjuntos de práticas comunicacionais pertencentes ao campo das mídias que operam segundo diferentes linguagens, por meio de dispositivos. O que nos é caro neste sentido é perceber que esses arrojados que acontecem entre as diferentes mídias geram impactos na maneira como nos comunicamos. Não significa que uma mídia torna-se obsoleta e outra passa a tomar um posto acima. Ao contrário, é nos processos que perduram as virtualidades mais importantes de cada um. Conforme explicita Rodrigues, “Experiência tradicional e experiência moderna não se sucedem, mas coexistem em maior ou menor grau em todos os tempos e em todas as sociedades.” (RODRIGUES, A. 2000, p.181)

O *YouTube* e o modo como ele age sobre os audiovisuais faz parte desse processo contemporâneo, onde uma nova mídia surge passando a agir diretamente sobre as mídias que já existem. Isso não significa que o *YouTube*, por ser uma nova mídia, está totalmente composto por vídeos repletos de recursos de linguagem inovadores. Ao contrário, ainda grande parte do que é encontrado na Internet são materiais fortemente influenciados pelas mídias tradicionais ou, até mesmo, reproduções digitais de audiovisuais analógicos. O que difere o *YouTube* das outras mídias, ainda que também absorva suas extensões, é a estrutura

de Banco de Dados do *site*, as ações permitidas pelo *software*, que estimulam e possibilitam a interferência no material disponível *online*. Os pré-observáveis citados na introdução, nos mostram que já não há um lugar de origem das imagens, todas elas estão concentradas em um grande fluxo de imagens que podem ser atualizadas a qualquer instante. Podem ser baixadas, editadas e deletadas. Isso ocorre, pois:

O concêntrico, com sua infundável interseção de planos, é necessário para a introvisão. Em verdade, ele é a própria técnica da introvisão e, como tal, necessário para o estudo dos meios, uma vez que nenhum meio tem sua existência ou significado por si só, estando na dependência da constante inter-relação com os outros meios. (McLUHAN, 1974, p.42)

Portanto, é chegada a ocasião onde devemos não mais somente atentar para as novas tecnologias ou tão somente para as mídias mais antigas. Estamos em um período onde não cabe mais falar somente do conteúdo de um material ou perder tempo em discussões sobre a perda da aura das futuras mídias, segundo conceito de aura proposto por Walter Benjamin. Estamos em um momento de confluência e, se pudermos perceber que cada nova tecnologia é catalisadora de mudanças na comunicação, iremos dispendir menos tempo em discussões dicotômicas sobre pontos positivos e negativos das tecnologias e aproveitar para nos aprofundar sobre as mudanças concretas que estão ocorrendo em nossos objetos de pesquisa e, principalmente, em nossa sociedade, enquanto elas ainda estão acontecendo.

Precisamos compreender a tecnologia, especialmente nossas tecnologias da mídia e da informação, justamente neste contexto, a fim de apreender sutilezas, o poder e as consequências da mudança tecnológica. Pois as tecnologias são coisas sociais, impregnadas pelo simbólico e vulneráveis aos paradoxos e contradições eternas da vida social, tanto em sua criação como em seu uso. O estudo da mídia requer, por sua vez, esse questionamento da tecnologia. (SILVERSTONE, R., 2002, p. 60)

### **3.1.3 Foucault e o *YouTube***

Para melhor compreensão das inter-relações aqui propostas, imaginemos a seguinte situação: um usuário já habituado a inserir vídeos no *YouTube* está organizando um novo vídeo para o *site*. Ele opta por fazer uma compilação de imagens do seu artista favorito. O usuário, já familiarizado com o *site*, faz o *download* de diversos vídeos disponíveis *online*, através de *softwares* livres, facilmente encontrados na Internet, tais como o *YouTube*

*downloader*<sup>47</sup>. Para selecionar os vídeos, o usuário realiza a busca no *site* através da barra de procura. Ali, ele digita informações como: nome do artista, nome da música – no caso de um cantor –, nome do filme – no caso de um ator. O importante é que ele mencione palavras-chave que facilitem a procura no Banco de Dados do *site*. Ao digitar estas palavras-chave, conhecidas como *tags*, o usuário visualiza uma lista de vídeos que podem interessar ou não ao seu propósito. Ele separa através dos *links* aqueles materiais que mais lhe interessam. Ainda não satisfeito, ele realiza outra busca com novas palavras-chave, pois sabe que o funcionamento do *site* dá preferência aos materiais com maior número de acesso e sabe também que alguns dos vídeos são armazenados com *tags* que não indicam o real conteúdo do vídeo. Após catalogar todos os materiais interessantes para o seu experimento, o usuário faz o *download* dos vídeos selecionados. Ele pode realizar a edição desse material em um programa externo ao *YouTube*, mas digamos que ele não tenha nenhum programa instalado em seu computador e tenha pressa em editar seu material. O usuário deve primeiramente ter uma conta no *YouTube* para, em seguida, poder carregar novamente os vídeos no *site*, dentro do seu próprio canal. Após ter carregado os vídeos, ele pode acessar o item *Editor de Vídeos*. Nesse espaço, o usuário pode selecionar em cada um dos seus vídeos o trecho que mais lhe interessa e usar na edição do material. O *YouTube* disponibiliza um editor de vídeos *online*, que permite ao usuário compor novos vídeos e carregá-los diretamente no *site*. Além da ferramenta de edição, o *site* possibilita a inserção de uma música e disponibiliza um banco de imagens e de canções com *creative commons*, ou seja, imagens e sons que podem ser usadas livremente, sem problemas com direitos autorais. Digamos que nosso usuário tenha finalizado seu vídeo, acrescentado uma nova música, misturado diversas imagens do seu artista e, ainda, aproveitado algum material disponível pelo *site*. O vídeo, então, está pronto para ser carregado no *site*. Após ter carregado o vídeo, o usuário acha que poderia ter feito algumas mudanças, como corrigir a cor das imagens, acrescentar um efeito em um momento especial, modificar a trilha, cortar alguma imagem – todas estas opções são disponíveis sem a necessidade de recarregar o vídeo.

Após ter inserido o vídeo no *site*, o usuário decide compartilhá-lo com alguns amigos. Algum tempo depois, percebe que o vídeo possui comentários, inúmeros acessos, uma lista de

---

<sup>47</sup> O software de conversão do *YouTube* é usado para o download e conversão de vídeos do *YouTube* em todos os formatos populares de mídias digitais. A vantagem é que após o download, os usuários não precisam de conexão a internet ou mesmo o *site* do *YouTube* para assistir aos vídeos.

estatísticas com locais onde o vídeo foi compartilhado, assistido, etc., além de estar listado com outros vídeos, de acordo com as palavras-chave escolhidas para sua identificação.

É como se, no *YouTube*, o vídeo final a que assistimos ou mesmo o conjunto de todos os vídeos não fosse capaz de definir uma formação discursiva, pois a inerência de cada vídeo não está contida unicamente no vídeo. Poderíamos sugerir que, no *YouTube*, os vídeos são enunciações, o Banco de Dados é uma enunciação, o *software* e suas programações são uma enunciação, os usuários, os comentários de outros usuários, cada uma destas funções gera conjuntamente um *campo enunciativo*. Portanto, se buscamos nos aprofundar nas proposições de Foucault sobre o arquivo, devemos compreender o que visualizamos como enunciações. Optamos por este viés, pois percebemos que há semelhanças entre as proposições de Foucault e o comportamento do Banco de Dados do *YouTube*. Acreditamos que um vídeo dentro do *site* possa ser comparado a uma frase. Pois, mesmo

Composta das mesmas palavras, carregada exatamente do mesmo sentido, mantida em sua identidade sintática e semântica, uma frase não constitui o mesmo enunciado se for articulada por alguém durante uma conversa ou impressa em um romance; se foi escrita um dia, há séculos, e se reaparece agora em uma formulação oral. As coordenadas e o *status* material do enunciado fazem parte de seus caracteres intrínsecos. (FOUCAULT, 2008, p.113)

Portanto, não importa que o vídeo analisado seja o mesmo, pois o vídeo já não pode ser analisado isoladamente. Se pretendermos observar como um vídeo se comporta no *YouTube*, levando em consideração seu Banco de Dados, é preciso considerar também todas as demais enunciações. É preciso dissecar o aparelho *YouTube*, observando cada item que compõe a realização do vídeo antes e depois de ele ser inserido no *site*. Só assim seremos capazes de compreender que tipo de discurso é este que surge através das virtualidades possibilitadas pelo Banco de Dados-arquivo do *YouTube*. Ao analisar o objeto *YouTube*, é preciso compreender o *site* não somente como um Banco de Dados de imagens, mas, também, como um arquivo de enunciações.

O enunciado não é, pois, uma estrutura; (...) é uma função de existência que pertence exclusivamente aos signos e a partir da qual se pode decidir, em seguida, pela análise ou pela intuição, se eles "fazem sentido" ou não, segundo que regra se sucedem ou se justapõem, de que são signos e que espécie de ato se encontra realizado por sua formulação (oral ou escrita). Não há razão para espanto por não se ter podido encontrar para o enunciado critérios estruturais de unidade; é que ele não é em si mesmo uma unidade, mas, sim, uma função que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que faz com que apareçam com conteúdos concretos no tempo e no espaço. (FOUCAULT, 2008, p.99)

Assim sendo, somente após observarmos cada enunciação do *site*, seja ele *software*, usuário ou vídeo, poderemos iniciar um processo de compreensão de como a estrutura de Banco de Dados está agindo nos vídeos em diversos níveis. Seja propriamente na sua realização ou na maneira como lhe assistimos. Ao analisarmos o vídeo, levando em consideração toda a potência do *software* e do usuário, procuramos entender que tipo de discurso está surgindo a partir deste novo modelo de catalogação dos materiais, de que modo está se desenvolvendo esta nova mídia. No entanto, não há como analisar os vídeos sem conhecer o *YouTube*, pois, tratando-se de uma mídia recente, o *YouTube* ainda não possui definições claras sobre as ações dentro do *site*, ou seja cria a possibilidade de reinventar-se sem estabelecer posições definitivas sobre o modo como interação usuário, software e interface. Cada nova possibilidade do *software*, cada alteração do *hacker* na programação, cada nova função, cada inovação estética ainda está em desenvolvimento no *YouTube*. É preciso listá-las, observá-las, analisá-las, mas compreendendo que trata-se de um *site* que ainda está testando a sua real função. Analisar o Banco de Dados e as possibilidades geradas pelo modo como o *site* é programado é parte do processo que intentamos aqui analisar, sem descartar antigos usos e tampouco usos pouco conhecidos. Se percebemos no *YouTube* uma tendência potencializada pelo Banco de Dados, devemos nos ater a este ponto, pois é aqui que talvez possamos identificar algumas características que apontem para uma prática discursiva ainda não identificada no site.

Prática discursiva é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa. (FOUCAULT, 2008, p.133)

O que aqui propomos não é tão somente analisar os vídeos, mas analisar o *software* na cultura, a partir de métodos já pré-estabelecidos. Sendo o *YouTube* uma nova mídia, não podemos olhar para ele ou para o modo como ele configura o Banco de Dados do mesmo modo que observávamos um programa de televisão ou um filme. Se fizéssemos isto, estaríamos tratando do vídeo isoladamente, deixando de lado toda a potencialidade do aparelho. Segundo McLuhan, o meio é a mensagem e se esperamos observar os vídeos de um novo meio, nossa primeira tarefa é identificar que novo meio é este e de que modo ele influencia na realização destes novos materiais. Nesta pesquisa, especificamente, estamos nos dispondo a observar especificamente o *YouTube*, acreditando na potência do Banco de Dados, pois enxergamos neste ângulo grande parte das potencialidades dos objetos empíricos já pré-observados. É importante, portanto, considerar as diversas proposições vinculadas ao meio,

pois este também modifica o modo como realizamos, enxergamos e analisamos os novos materiais que surgem. Muda o ambiente. Consequentemente, se

[a] afirmação de que a terra é redonda ou de que as espécies evoluem não constitui o mesmo enunciado antes e depois de Copérnico, antes e depois de Darwin; não é que, para formulações tão simples, o sentido das palavras tenha mudado; o que se modificou foi a relação dessas afirmações com outras proposições, suas condições de utilização e de reinvestimento, o campo da experiência, de verificações possíveis, de problemas a serem resolvidos, ao qual podemos remetê-las. (FOUCAULT, 2008, p.116)

Ou seja, nos propomos aqui a observar as enunciações, capazes de gerar enunciados, procurando compreender um novo universo de discurso, levando em consideração a historicidade descontinuada dos demais meios. Contudo, procurando não somente analisar os vídeos, mas, principalmente, indicar os primeiros traços do que podem vir a ser estes espaços de discurso que acreditamos enxergar no diálogo entre as diferentes enunciações presentes na realização de um vídeo no *YouTube*.

## 4. DA INTERNET AO YOUTUBE: O HIPERTEXTO

Neste capítulo, iniciaremos compreendendo como surge a lógica do hipertexto, como ela é utilizada na Internet e de que modo isso influencia a maneira como se organizam os Bancos de Dados na Internet. A partir desta compreensão inicial, observaremos o *YouTube* a partir de diversos ângulos. Primeiramente, conheceremos como o *site* opera tecnicamente, desmembraremos grande parte das suas funcionalidades que potencializam sua estrutura de Banco de Dados. Conheceremos um pouco da história de sua criação e quais as potencialidades que o transformaram em uma mídia tão reconhecida na atualidade. Em seguida, exploraremos a potencialidade do *YouTube* enquanto *software* e como sua evolução está diretamente ligada ao novo formato de compartilhamento e de criação conjunta proposto pela Internet. Ainda neste segundo momento, perpassaremos sobre a importância de observar não somente o material que está inserido dentro do *YouTube*, mas, também, como o *site* é programado, ou seja, que ferramentas, que ações são disponibilizadas pelo *software* para que o usuário interaja com o aparelho, ao mesmo tempo atentando para brechas que surgem do trabalho dos usuários, utilizando essas ferramentas para fins aos quais elas não haviam sido pensadas. Por fim, exploraremos as possibilidades do *site* como catalisador de novos objetos audiovisuais, relacionando o *YouTube* à ideia de "Caixa Preta" proposta por Flusser.

### 4.1 Internet

A Internet é hoje um conglomerado de redes de comunicação de escala mundial em que inúmeros computadores estão conectados pelo protocolo de comunicação TCP/IP. Este protocolo possibilita acesso a diferentes conteúdos e permite uma grande transferência de dados, características centrais da Internet. Existem inúmeras ferramentas que auxiliam essas conexões, dentre elas, uma das mais importantes é a *World Wide Web*, que permitiu a troca de conteúdo multimídia por meio de um *browser*. Esse projeto foi idealizado em 1989. Arquitetava-se uma estrutura de hipertexto que construísse um espaço virtual em que as pessoas pudessem trabalhar em grupo, produzindo conhecimento através de uma rede de documentos.

A Internet difunde, através de seus servidores, diversos documentos que integram a estrutura da *World Wide Web*. São inúmeros dados hipermídia – hipertexto e multimídia – que

qualquer usuário da rede pode acessar para consulta e que, quase sempre, possuem uma ligação com outros serviços da Internet. Esse tipo de documento tem sido essencial na facilitação do uso da Internet em larga escala, pois qualquer usuário com um mínimo de conhecimento de informática pode acessar a rede.

Segundo o *Internet World Stats*<sup>48</sup>, 2,67 bilhões de pessoas tinham acesso à Internet em dezembro de 2011, o que representa 32,7% da população mundial. Acredita-se que esse número de pessoas com acesso à Internet e o modo como os usuários interagem se deve muito à maneira hipertextual como a Internet se comporta. Todavia, o hipertexto não é uma invenção da Internet. Antes de ser assim nomeado, o conceito já havia sido explorado por Vannevar Bush (1945).

Segundo Bush, a maior parte dos sistemas de indexação e organização de informações em uso na comunidade científica são artificiais. Cada item é classificado apenas sob uma única rubrica, e a ordenação é puramente hierárquica (classes, subclasses, etc.). Ora, diz Vannevar Bush, a mente humana não funciona desta forma, mas, sim, através de associações. Ela pula de uma representação para outra ao longo de uma rede intrincada, desenha trilhas que se bifurcam, tece uma trama infinitamente mais complicada do que os bancos de dados de hoje ou os sistemas de informação de fichas perfuradas existentes em 1945. (LÉVY, 2004, p.28)

Podemos dizer que Vannevar já percebia a necessidade de readequação no modo de organização da informação e, principalmente, o modo de acesso e até mesmo seleção, procura e extensão do que se produzia na época. Todavia, o conceito de hipertextualidade vai além do que conhecemos, inclusive nos dias de hoje. Consiste em uma lista categórica de funcionalidades que deveriam ser aplicadas tecnologicamente de modo a construir de fato uma cadeia hipertextual. O termo em si é criado por Ted Nelson (1963). O autor chamou de hipertexto:

[A] consulta de documentos de forma não-linear em um sistema informatizado. Nelson imaginou um grande sistema de informação que pudesse armazenar todos os documentos disponíveis, servindo também para produção de novos documentos e comentários sobre os já existentes. Não haveria redundâncias e nada seria apagado. Os dados poderiam ser acessados de forma não-linear através de *links* duplos (ida e volta), sempre atualizados. Cada usuário faria sua própria rota de navegação, dependendo da escolha dos *links* a serem consultados. (MONTEIRO, 2001, p.30)

É sem dúvida uma descrição bastante próxima do modo como enxergamos a Internet na atualidade. Deve-se muito a este conceito, pois foram as ideias propostas por Vannevar e

---

<sup>48</sup> <http://www.internetworldstats.com/>

Nelson que deram início à estruturação central da Internet, do seu modo de programar, da disposição dos bancos de dados, das informações inseridas e, até mesmo, do modo como elas são indexadas. É de nosso interesse perceber como foi pensado o hipertexto, pois já é visível nas proposições de Vannevar que havia uma intenção de organizar os dados de modo semelhante ao do nosso cérebro. Com essa tentativa, podemos iniciar proposições que infiram que, se esse pensamento esta na base do conceito, é bastante evidente que essa premissa se mantenha no processo de evolução, refletindo no modo como a Internet organiza-se nos dias de hoje e, principalmente, no modo como os usuários acessam as informações disponíveis no Banco de Dados disponíveis virtualmente em computadores. O modo como o hipertexto comporta-se na Internet reflete diretamente em *sites*, *softwares* e interfaces que surgem na Internet. O *YouTube* é um exemplo. Segundo Felinto (2007), assim como na Internet, no *YouTube* o espectador está sempre em movimento, vai de uma página a outra, busca novos vídeos, comenta, inscreve-se em canais, realiza *upload* em vídeos.

Mas o ponto principal é que, sendo o hipertexto uma tentativa de estender o modo de organizar do cérebro humano, a maneira como o espectador interage com o objeto também modifica-se. É preciso uma ação do usuário na Internet. É preciso que o cérebro tome decisões. Em outras mídias, o cérebro também era parte pensante no processo de apreensão da imagem, o que talvez se modifique é a possibilidade de alterar este novo meio diretamente em sua fonte. Hoje em dia, inclusive, algumas possibilidades de interação com outras mídias são cada vez mais recorrentes, convidando o espectador à interação.

Por suas características de sistema hipertextual, como vimos anteriormente, a Internet permite que esta audiência trace seu próprio caminho para o acesso aos conteúdos, determinando quando e quais informações quer receber. A sua postura deixa de ser a do receptor passivo. Em outras palavras, sai o espectador e entra em cena o usuário. (MONTEIRO, 2001, p.31)

Com a entrada do usuário em cena, potencializam-se outras atividades na Internet, como a produção constante de material audiovisual. Através do Banco de Dados da Internet e do *YouTube*, a mente humana apropria-se da acessibilidade deste novo meio para produzir ou inventar novos materiais audiovisuais. Neste estudo específico, estamos montando nosso objeto de pesquisa a partir de materiais audiovisuais que são possíveis resultados desta transformação no modo de armazenamento e leitura de dados na Internet. Pretendemos aprofundar nossa pesquisa em funcionalidades do *site*, no modo como a interface está disposta

e em produtos audiovisuais que reflitam essa potencialidade do Banco de Dados dentro da produção hipermediática da Internet.

Ainda que não fosse assim conceituada, a ideia de hipertexto e alguns de seus princípios já podia ser percebida em outras mídias.

Algumas particularidades do hipertexto (seu aspecto dinâmico e multimídia) devem-se a seu suporte de inscrição ótica ou magnética e a seu ambiente de consulta do tipo “interface amigável”. As possibilidades de pesquisa por palavras-chave e a organização subjacente das informações remetem aos Bancos de Dados clássicos. O hipertexto também desvia em seu proveito alguns dispositivos próprios da impressão: índice, thesaurus, referências cruzadas, sumário, legendas. Um mapa ou esquema detalhado com legendas já constitui um agenciamento complexo para uma leitura não linear. A nota de pé de página ou a remissão para o glossário por um asterisco também quebram a sequencialidade do texto. (LÉVY, 2004, p.37)

Ou seja, não é tão somente o caráter inovador do hipertexto que potencializa a reprodutibilidade na Internet. O que influencia em grande escala e que precisa ser percebido ao analisar um Banco de Dados como o da Internet são as diferenças entre as possibilidades anteriores e as permitidas atualmente pela tecnologia. A estrutura ainda em muito se assemelha ao modo de armazenar informação de diversos períodos históricos. No entanto, com o surgimento dos Bancos de Dados digitais e com computadores capazes de armazenar cada vez mais informação, há uma mudança no modo como organizamos nossas memórias e, principalmente, a agilidade com que acessamos as memórias dos computadores. Acreditamos que seja essa não-linearidade do pensamento e do acesso à Internet uma das catalisadoras do modo como o Banco de Dados do *YouTube* se expande diariamente, refletindo em distintas potencialidades do *software*, do vídeo, dentro desta tecnocultura do hipertexto, do Banco de Dados e do cerebral/sujeito.

Eu não acho que importe que a programação do computador seja linear em si mesma. O usuário não precisa saber o que o programa está fazendo por trás da cena; o que importa é o que o texto está realizando em frente aos seus olhos. O programa poderia ser implementado de diversas maneiras, em uma máquina linear ou em multiprocessadores. Mas o importante ainda é o modo como o leitor interage com a estrutura textual. Um hipertexto continua hipertextual.<sup>49</sup> (BOLTER; BALSAMO. 1996, p. 130)

---

<sup>49</sup> I don't think that it matters that the computer program itself is linear. The user need not know or care what the program is doing behind the scenes: what matters is what the text is doing before his or her eyes. The program could be implemented in a variety of ways on a linear machine or conceivably on multiprocessors. The important thing is how the reader interacts with the textual structure. A hypertext remains hypertextual.

A característica fundamental do hipertexto na Internet é, portanto:

A velocidade, como sempre. A reação ao clique sobre um botão leva menos de um segundo. A quase instantaneidade da passagem de um nó a outro permite generalizar e utilizar em toda a sua extensão o princípio da não-linearidade. Isto se torna a norma, um novo sistema de escrita, uma metamorfose de leitura batizada de navegação. A pequena característica da interface “velocidade” desvia todo o agenciamento intertextual e documentário para outro domínio de uso, com seus problemas e limites. Por exemplo, nos perdemos muito mais facilmente em um hipertexto do que em uma enciclopédia. (...) É como se explorássemos um grande mapa sem nunca podermos desdobrá-lo, sempre através de pedaços minúsculos. Seria preciso então que cada pequena fração da superfície trouxesse consigo suas coordenadas, bem como um mapa em miniatura com uma zona acinzentada indicando a localização desta fração (“Você está aqui”). (LÉVY, P., 2004, p.37)

A ideia de hipertexto enquanto mapa também é bastante plausível na construção da metodologia que se dará mais para frente. Opta-se pela cartografia, pois acredita-se que, a partir deste mapeamento de pequenas coordenadas, de alguns pontos do hipertexto, podemos então ter uma visão mais clara do local que observamos. Assim como precisamos marcar certos pontos para identificarmos onde estamos na realização de um mapa comum; na Internet e no *YouTube*, precisamos selecionar estes pontos mais importantes, analisá-los e, por fim, tentar compreender onde localiza-se cada característica do Banco de Dados do *YouTube* neste mapa do *site*.

## 4.2 YouTube

Atualmente, as empresas que produzem tecnologia da informação, que produzem os *softwares*, são as maiores e mais lucrativas empresas no mercado. Tais empresas como *Apple*, *Google* e *Windows* são empresas que obtêm lucro não somente através de bens físicos, mas, principalmente, através da criação e aprimoramento de *softwares*. O *Google* é atualmente proprietário do *YouTube*:

*YouTube*, uma empresa de mídia do consumidor para pessoas assistirem e compartilharem vídeos originais através da *web*, inaugurou hoje seu novo serviço que permite que as pessoas assistam, insiram e compartilhem vídeos pessoais na [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com) e através da Internet. Enquanto mais pessoas passam a captar seus vídeos através de câmeras digitais, telefones celulares e outros dispositivos, o *YouTube* torna rápido, divertido e fácil transmitir essas experiências pelo mundo. (YOUTUBE, 2005c)

No entanto, o *YouTube* enquanto *software* cultural é pouco explorado pelos estudos da Comunicação. Muito se procura entender sobre os vídeos que são realizados para o *site*, porém, pouco é pensado a respeito do que sua faceta *software* é capaz.

Portanto, considerando que a tecnologia da informação parece ser um dos pontos principais do nosso tempo, precisamos nos desprender da ideia de que é tão somente o computador o responsável pelas mudanças na comunicação. Segundo Vilém Flusser, “o aparelho (...) é, por certo, objeto duro feito de plástico e aço. Mas não é isso que o torna brinquedo. Não é a madeira do tabuleiro e das pedras que torna o xadrez um jogo. São as virtualidades contidas nas regras: o *software*.” (FLUSSER, 1985. P.17)

Por isso, pretende-se analisar o *software YouTube* a partir das proposições de McLuhan de que “a 'mensagem' de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas.” (MCLUHAN, 1964. p. 21) Procurando neste momento compreender “o produto que aparece na tela de um computador, e não os programas e as culturas sociais que geram esses produtos.”<sup>50</sup>(MANOVICH, 2008. P. 5, tradução nossa)

O *YouTube*, como já vimos, tem como uma de suas características ser um repositório *online* de audiovisual, onde é possível assistir e inserir vídeos de todos os tipos. Mas, como estão organizadas as ferramentas no *site* e que potencialidades elas agregam à experiência do usuário?

Para acessar o *site* e simplesmente assistir aos vídeos não há a necessidade de fazer um cadastro. Todavia, se o usuário estiver interessado em realizar comentários, assinar canais ou realizar *upload* de vídeos, é necessário criar uma conta no *YouTube*. Caso o usuário já possua uma conta no *Gmail*, ele pode usar a mesma para o cadastro. Ao acessar o *YouTube*, o usuário é direcionado para uma página inicial, onde, dispostos em pequenas janelas de diferenciados tamanhos, temos uma coluna central com vídeos mais recentes enviados com grande número de visualizações e outra coluna à direita com os vídeos em destaque, indiferente da data de envio. No caso de o usuário possuir cadastro, na coluna central ficam listados os vídeos enviados recentemente pelos canais que o usuário assina e, na lateral, ficam listados vídeos relacionados de acordo com as *tags* mais procuradas pelo usuário.

---

<sup>50</sup>“The output that appears on a computer screen rather than the programs and social cultures that produce these outputs.”

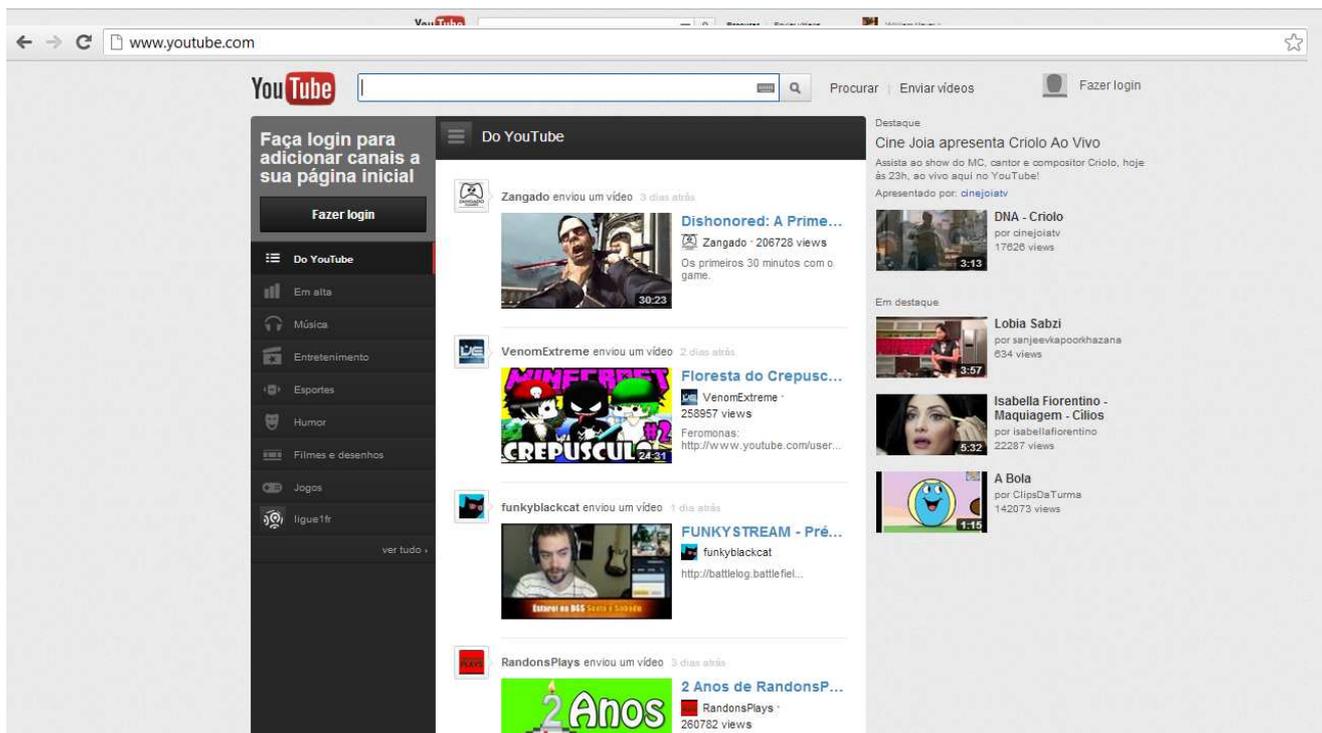


Figura 9 - Printscreen da interface da página inicial do YouTube. (10 de Outubro de 2012)

O passo mais comum no *YouTube* é procurar por aqueles vídeos a que gostaríamos de assistir. A interface amigável com diversos vídeos dispostos nas janelas ao redor é bastante convidativa e instiga o usuário a clicar nos vídeos ao redor, pré-organizados de acordo com as palavras-chave mais utilizadas na procura.

O usuário pode realizar sua busca através da barra de procura, localizada na parte superior da imagem acima, ou também pode clicar no botão procurar, localizado à direita da barra de procura, onde encontra outra interface, dividida nas treze categorias existentes no *YouTube*. Além disso, você pode escolher visualizar esses resultados em cada categoria, filtrando de acordo com a sua categoria de interesse, sendo elas: Vídeo, Música, Shows, Filmes e Trailers. Após entrar em uma página de categoria, o usuário também pode filtrar os resultados por popularidade ou período. Caso busque uma lista específica de vídeos populares, pode ainda acessar o *YouTube Charts*.<sup>51</sup>

<sup>51</sup> <http://www.YouTube.com/charts>

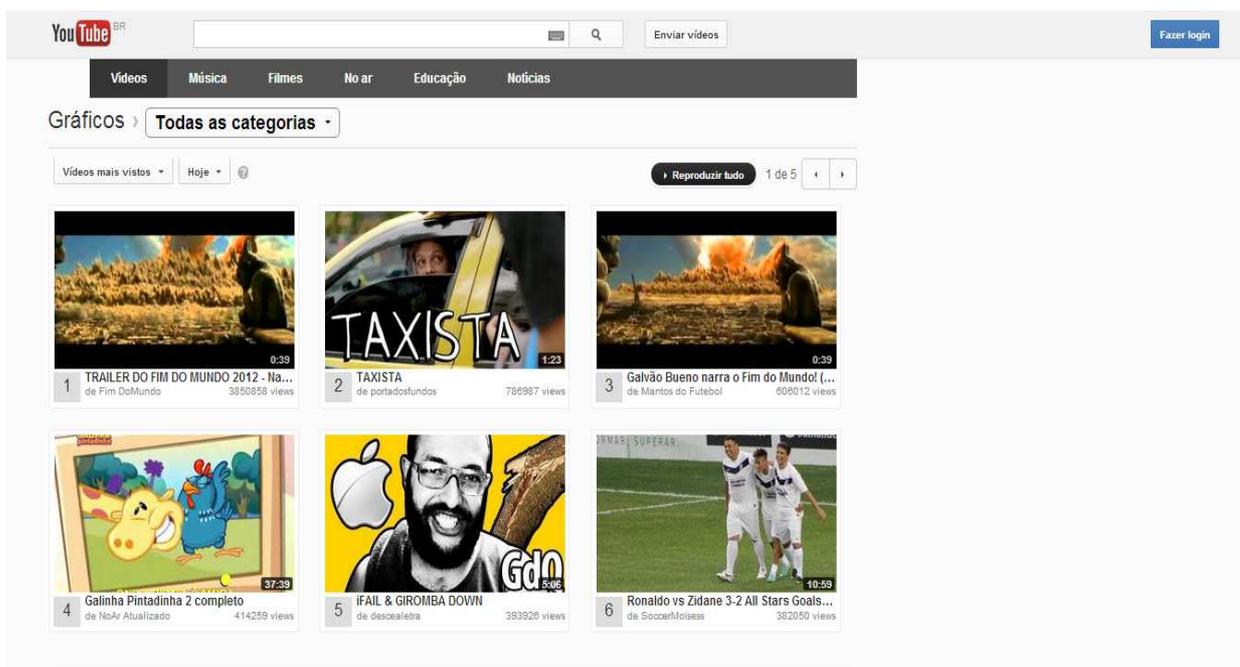


Figura 10 - Printscren da interface do YouTube Charts. (02 de Janeiro de 2013)

Um usuário ativo que procure acrescentar um vídeo ao *site*, como já mencionamos, precisará efetuar o cadastro. O acesso é bastante simples: na parte superior direita da página, há a opção “fazer *login*”, onde o usuário pode se cadastrar no *site*, tendo a possibilidade de interagir mais com o material produzido. Atualmente, existem diversas usabilidades – algumas ainda em teste – que são constantemente utilizadas pelos usuários e que evidenciam a potência de Banco de Dados do *YouTube*, não unicamente como repositório de vídeos, mas como espaço de inserção de opinião, de material escrito, de produção cultural, etc.

O usuário cadastrado pode responder ao vídeo a que assistiu adicionando um comentário abaixo do *player*, podendo ainda avaliar a qualidade dos comentários de outras pessoas, clicando em “Voto Positivo” ou “Voto Negativo”, à direita do comentário. Além da produção audiovisual, atualmente muitos dos materiais já possuem legenda ou as mesmas podem ser criadas automaticamente. Passando o mouse sobre o botão vermelho no canto inferior direito do *player* de vídeo, onde é possível definir as opções de legendas, o usuário pode selecionar o idioma das legendas na opção “Traduzir legendas”. O *YouTube* traduz o áudio do vídeo e exibe como legendas, quando esta opção está disponível no vídeo. É possível assistir a filmes *online* em diversos canais que disponibilizam curtas-metragens e longas-metragens. Há também o *YouTube Movies*<sup>52</sup>, que disponibiliza filmes de diversas

<sup>52</sup> [www.YouTube.com/movies](http://www.YouTube.com/movies)

nacionalidades em um canal gratuito de filmes, e ainda características relevantes, como a possibilidade de escolher a qualidade do vídeo e a opção de lhe assistir em 3D. Para ver os vídeos disponíveis em HD ou 3D, é preciso recorrer aos botões disponíveis na barra do próprio *player*.

O *YouTube* possui também uma página onde é possível conhecer o que eles intitulam como uma “incubadora de ideias”. O *TestTube*<sup>53</sup> é um espaço em que o usuário pode visualizar e experimentar algumas das experiências desenvolvidas pelo *site*, mas que ainda não estão completamente prontas. A participação do usuário ocorre através de comentários que possibilitam o aperfeiçoamento ou mesmo o cancelamento de alguns desses testes.

Dentre os projetos que estão sendo testados, interessa-nos perceber qual a movimentação desses testes em relação ao modo como eles modificam a maneira de estrutura do Banco de Dados do *site* e, também, o modo como os usuários reagem a esses testes. Atualmente, o *YouTube* está experimentando uma nova versão, disponibilizada em HTML5, que é uma nova tecnologia de navegação que permite a exibição dos vídeos sem a necessidade de usar o *plug-in* do *Flash*. Esse formato tem sido explorado principalmente pelo fato de os vídeos em *Flash* não rodarem com facilidade nos equipamentos da marca *Apple*. Com o aumento do consumo de aparelhos da marca, foi necessário um aprimoramento na ferramenta que permitisse aos usuários acessarem o *site* através de seus novos aparelhos.

Recentemente, o *YouTube* também iniciou o teste com um espaço chamado de *Project Disco*<sup>54</sup>, que procura estimular a descoberta de músicas no *YouTube* e também o uso da ferramenta como catalisadora da possibilidade de usar o *YouTube* como uma lista de músicas para o usuário. O dispositivo permite duas opções: a primeira gera uma lista das cem músicas mais tocadas no *YouTube*; já a segunda opção permite que o usuário digite o nome de algum cantor ou uma palavra/*tag* que gera uma *playlist* aleatória de músicas do cantor escolhido ou de músicas que possuam a *tag* escolhida. O aplicativo, portanto, acessa o Banco de Dados e, através de palavras-chave ou dos acessos ao *site*, gera uma lista que está constantemente sendo modificada. É um modo de o usuário acessar o Banco de Dados através de uma barra de procura voltada exclusivamente para a parte musical do *site*, o que nos permite perceber que o agir arqueológico está também nesses ambientes mais escondidos e no movimento dos

---

<sup>53</sup> [www.YouTube.com/testtube](http://www.YouTube.com/testtube)

<sup>54</sup> [www.YouTube.com/disco](http://www.YouTube.com/disco)

usuários sobre esses espaços. Outro projeto bastante interessante é o Editor de Perguntas em Vídeo<sup>55</sup>. Trata-se de uma versão beta para um editor de perguntas dentro do próprio vídeo, enquanto ele está sendo visto. A intenção é configurar algumas perguntas para que elas sejam exibidas na parte superior do vídeo, podendo o usuário responder enquanto lhe assiste. Para inserir as perguntas, o usuário acessa a página de edição. Após ter inserido as perguntas, presume-se que aqueles que assistirem ao vídeo possam interagir, respondendo durante a exibição. O responsável pelo vídeo pode ter um retorno da interação do usuário através da página de dados analíticos. É uma ferramenta interessante, pois ela modifica a ação de assistir ao vídeo e o modo como o espectador reage/interage com o mesmo. O vídeo deixa de ser exclusivamente aquilo que compõe a experiência do usuário: ler as perguntas, respondê-las, o que elas geram no realizador do vídeo; são todas interações que constituem a realização do vídeo e a expectativa do mesmo. No entanto, ela já não se concentra unicamente no audiovisual em si, é potente na possibilidade da interação direta do usuário que produz o vídeo e que lhe assiste também.

Por fim, um dos projetos mais recentes e, provavelmente, um dos que mais interessa neste trabalho é o explorador de tópico<sup>56</sup>. A ferramenta, como pode ser visto na imagem abaixo, possui um círculo central identificado como sendo o usuário. Ao redor, linhas de fuga indicam de acordo com as informações de acesso de quem está logado algumas sugestões de vídeos que seriam de interesse deste usuário central. Cada linha de fuga tem em sua ponta algum artista ou palavra-chave. Ao clicar em algumas dessas pontas, ela gera automaticamente outras linhas de fuga com outras sugestões que estão diretamente relacionadas a ela. Se formos clicando infinitamente nesses pontos finais das linhas, cada vez mais o entrelaçamento entre os novos materiais que surgem aumenta. Diferentes materiais se interligam através de outras linhas de fuga, que já não dependem do usuário inicial. Essa cadeia lembra bastante um mapa e, ao mesmo tempo, o modo como estão encadeados estes vídeos se assemelha à memória humana que, através de pequenas associações, constitui uma grande teia que interdepende entre si. O modo como estão interligados esses vídeos dentro do Banco de Dados demonstra que cada um desses vídeos enuncia algo, mas que, todos juntos, criam um universo de discurso. É como se pudéssemos cartografar o Banco de Dados do *YouTube*, identificando já nesse emaranhado toda a potência do Banco de Dados como extensão da memória. É visível nesse sentido que não há mais uma independência do

---

<sup>55</sup> [http://www.YouTube.com/video\\_questions\\_beta](http://www.YouTube.com/video_questions_beta)

<sup>56</sup> [http://www.YouTube.com/topic\\_explorer](http://www.YouTube.com/topic_explorer)

audiovisual dentro do *site*. Não há início ou fim. A narrativa, o audiovisual está na experiência hipertextual de navegar de um *link* até outro, indefinidamente.

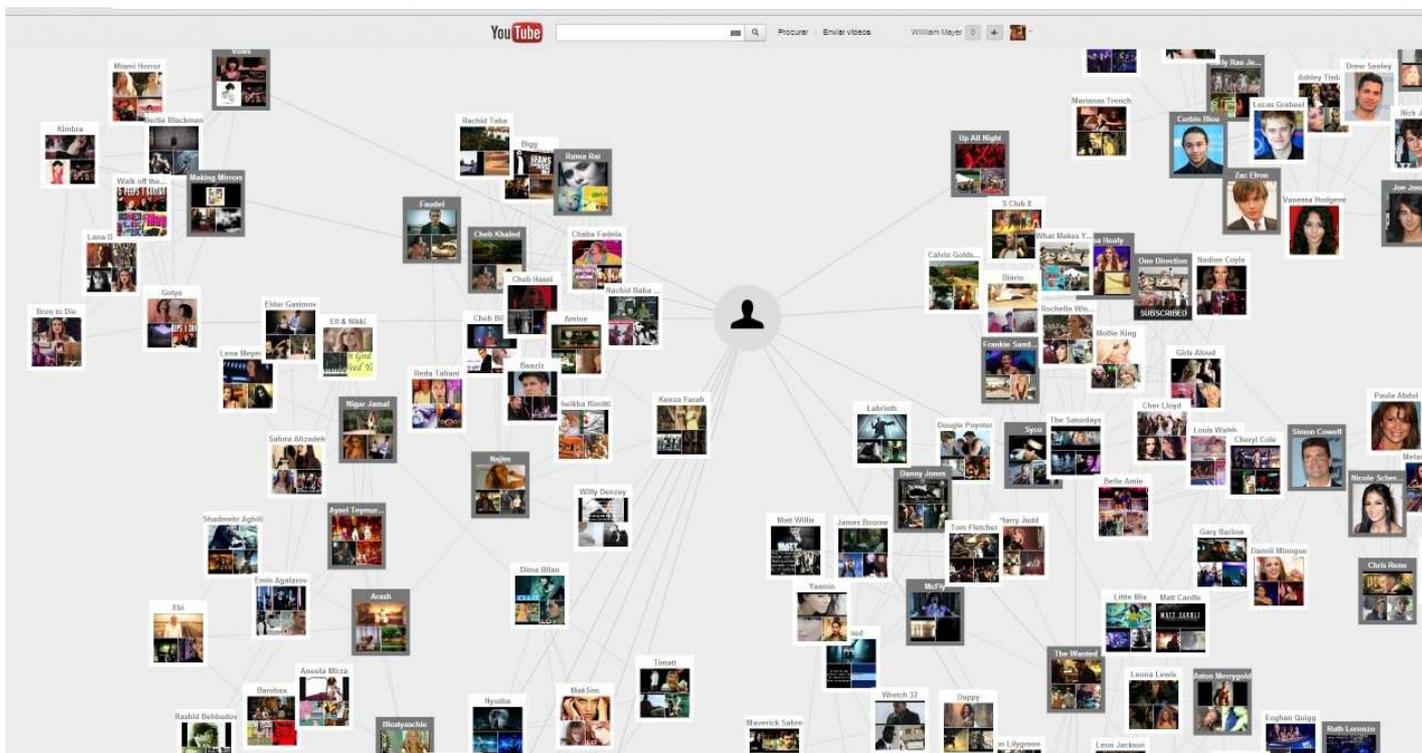


Figura 11 - Printscren da interface do YouTube Topic Explorer. (10 de Outubro de 2012)

#### 4.2.1 Software Social e YouTube

Até pouco tempo atrás, se duas pessoas que vivessem distantes uma da outra quisessem trocar rápidas informações, imagens ou textos, isto não era possível sem o uso do correio tradicional. Há menos de cinquenta anos, os computadores eram usados basicamente para fins militares e pouco uso tinha na vida cotidiana. Hoje, parece inimaginável para uma parcela da sociedade não ter acesso à Internet, ao *Twitter*, ao *Facebook*, aos *e-mails*. Apesar de questões sociais, hoje dependemos completamente de *softwares* como esses para nos comunicarmos. E não se trata apenas de nos comunicarmos com um colega ou um vizinho, mas, também, comunicarmo-nos com o mundo. Ler o *New York Times* a qualquer momento ou enviar um vídeo feito no Brasil, instantaneamente, para alguém que esteja na China.

Mas que *softwares* são esses que permeiam a nossa vida a todo instante? Em casa, no trabalho, na escola e, mesmo atualmente, no ônibus, no metrô, na televisão, no cinema. Os

*softwares* estão sempre presentes. Em 2004, cria-se o termo *Web 2.0*<sup>57</sup>, que institui a segunda geração de aplicativos para a *Web*. Fundamentada em conceitos como redes sociais e tecnologia da informação. Ela traz consigo mudanças técnicas, mas alterações na maneira como ela é experimentada pelos usuários, transformando-se em espaço de interação e participação coletiva, onde todos os usuários podem construir informação conjuntamente. “O nosso é o mundo novo do tudo agora. O “tempo” cessou, o “espaço” desapareceu. Vivemos hoje numa aldeia global num acontecer simultâneo.” (MCLUHAN, Marshall. 1969. P. 91)

Mesmo com a existência de *softwares* – como os *browsers* de navegação –, foi com a criação de novos *softwares* que ocorreu o aprimoramento desse conceito. A partir deste momento que se aprimoram também os *softwares* sociais<sup>58</sup>: redes *on-line* que possibilitam aos usuários utilizar a capacidade de processamento dos computadores para estimular a interação e o “trabalho” em grupo, ampliando a comunicação e a organização das informações. Dentre os principais *softwares sociais* da atualidade estão o *Flickr*, o *Facebook*, os *blogs* e o *YouTube*. Todos concebem ambientes de edificação do conhecimento de onde surgem as novas tecnologias da informação e comunicação (TIC). Neste trabalho, mais especificamente, estamos olhando para o *YouTube*, compreendendo de que maneira esse *software* amplia suas virtualidades. Devemos ir além da plataforma, entendendo como os serviços disponibilizados pelo *software* são capazes de modificar a maneira das pessoas se comunicarem.

O *YouTube* foi criado em fevereiro de 2005 por três jovens programadores que procuravam maneiras de compartilhar vídeos entre si. Vendo no *software* a potência de um *site* que atendesse à demanda de outros internautas, lançam o *YouTube* oficialmente em novembro de 2005. Pensado inicialmente como espaço que permitisse ao usuário carregar e compartilhar informações, o *site* vai além, tornando-se também local onde os usuários disponibilizam filmes, depoimentos e animações. Atualmente, os usuários são convidados a se transmitirem para o mundo através do *slogan* “*broadcast yourself*”.

Como empresa de mídia, o *YouTube* é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si. É um exemplo do que David Weinberger (2007) chama de “metanegócio” – uma “nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação”. (WEINBERGER, David apud GREEN J. e BURGESS J. 2009. p. 21)

---

<sup>57</sup>Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>

<sup>58</sup>[http://www.lifewithalacrity.com/2004/10/tracing\\_the\\_evo.html](http://www.lifewithalacrity.com/2004/10/tracing_the_evo.html)

O *YouTube* leva ao extremo o conceito de *Web 2.0* e, em 2006, é comprado pela *Google* por quase dois bilhões de dólares<sup>59</sup>. Atualmente, o *site* já alcança a marca de dois bilhões de visualizações diárias e tem ampliado o formato do material produzido para o *site*, incluindo programas ao vivo e filmes que podem ser assistidos *online*.

Em outras palavras, sem a existência do *software*, sob as camadas subjacentes da Internet, ela não existiria. Na verdade, é o *software* que permite que as mídias existam na *web*, como imagens e vídeos incorporados em páginas da *web*, em *blogs*, no *Flickr*, no *YouTube*, em fotografias aéreas e nas construções em 3D do *Google Earth*.<sup>60</sup> (MANOVICH, Lev. 2008. p. 85, tradução nossa)

#### 4.2.2 O *YouTube*, a Massa-Gem e o *Software*

O *YouTube*, como já vimos, pode ser considerado também como um *software* social, dentro dos preceitos já estabelecidos anteriormente, baseados nas proposições da *Web 2.0*. No entanto, desde a sua criação, os estudos de Comunicação direcionam seus interesses para o material produzido no *YouTube*, sem levar em consideração de que maneira o *software* possibilita que surja este novo contorno de mídia.

"O software é muitas vezes um ponto cego na teorização e no estudo da mídia digital computacional e em rede. É o próprio terreno e 'matéria' do *design* de mídia. Em certo sentido, todo trabalho intelectual é hoje 'estudo do *software*', pois o *software* fornece sua mídia e seu contexto."<sup>61</sup> (FULLER apud MANOVICH, 2008. p. 6, tradução nossa)

Portanto, ao se realizar um estudo mais aprofundado sobre o *YouTube*, devemos levar em consideração que, na Internet, os *softwares*, através de suas instruções específicas, permitem a disponibilização de elementos de linguagem na interface como textos, cores,

---

<sup>59</sup> [http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us\\_business/t/google-buys-youtube-billion/](http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/)

<sup>60</sup>“In other words, without the underlying software layers The Internet Galaxy (to quote the title of 2001 book by Manuel Castells) would not exist. Software is what allows for media to exist on the web in the first place: images and video embedded in web pages and blogs, Flickr and *YouTube*, aerial photography and 3D buildings in Google Earth, etc.”

<sup>61</sup>“Software is often a blind spot in the theorization and study of computational and networked digital media. It is the very grounds and ‘stuff’ of media design. In a sense, all intellectual work is now ‘software study’, in that software provides its media and its context...”

vídeos, sons e, conseqüentemente, pela maneira como nos comunicamos. É por isso que julga-se imprescindível que o *software* seja “considerado um objeto de estudo e uma área de prática para a arte e a teoria do *design* e as humanidades, para os estudos culturais e estudos da ciência e da tecnologia.”<sup>62</sup> (FULLER apud MANOVICH, 2008. p. 7, tradução nossa) O serviço prestado pelo programa possibilita que ele seja identificado como um *software* cultural, capaz de promover mudanças na cultura e, principalmente, na maneira como as pessoas se relacionam. Lembrando que, “para o *YouTube*, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio.” (GREEN; BURGESS, 2009. p. 23)

Atualmente, com o aprimoramento das tecnologias e com o surgimento do *YouTube*, qualquer pessoa que tem acesso à Internet e possui uma câmera é um produtor e um distribuidor em potencial. Com os serviços oferecidos pelo *software*, os usuários podem inserir um vídeo em um meio democrático, disponibilizando o acesso à visualização para todo o mundo e, com os aperfeiçoamentos atuais do *software*, o usuário já pode usar imagens e trilhas disponibilizadas gratuitamente pelo *YouTube* para a realização de diversos formatos de produtos audiovisuais. O *site* conta também com um editor *online*, que permite a edição e legendagem dos vídeos postados pelo usuário. Além de outras funcionalidades que elevam as possibilidades de produção e distribuição de materiais cada vez mais e com maior qualidade.

O *software* cultural, em outras palavras, é um subconjunto determinado de *softwares* de aplicação destinados a criar, distribuir e acessar (publicar, compartilhar e remixar) objetos culturais como imagens, filmes, sequências de imagens em movimento, desenhos 3D, textos, mapas, assim como várias combinações dessas e de outras mídias.<sup>63</sup> (MANOVICH, 2008. p. 11, tradução nossa)

Ainda assim, pouco tem se estudado sobre a maneira como estes *softwares* podem influenciar nas mídias. Os estudos acabam se voltando novamente para a mensagem e esquecem o meio. É preciso perceber que:

“Todos os meios agem sobre nós de modo total. Eles são tão penetrantes que suas conseqüências pessoais, políticas, econômicas, estéticas, psicológicas, morais, éticas e sociais não deixam qualquer fração de nós mesmos inatingida, intocada ou inalterada. O meio é a massa-gem. Toda compreensão das mudanças sociais e culturais é

---

<sup>62</sup>“Software can be seen as an object of study and an area of practice for art and design theory and the humanities, for cultural studies and science and technology studies and for an emerging reflexive strand of computer science.”

<sup>63</sup>“Cultural software, in other words, is a subset of application software which enables creation, publishing, accessing, sharing, and remixing images, moving image sequences, 3D designs, texts, maps, interactive elements, as well as various combinations of these elements such as web sites, 2D designs, motion graphics, video games, commercial and artistic interactive installations, etc.”

impossível sem o conhecimento do modo de atuar dos meios como meio ambiente.”  
(MCLUHAN, 1969. p. 54)

Por isso, devemos nos dar conta de que o surgimento de uma nova mídia deve estimular a produção de materiais distintos daqueles realizados pelas demais mídias.

Nossa cultura oficial se esforça para obrigar os novos meios a fazerem o trabalho dos antigos. Atravessamos tempos difíceis, pois somos testemunhas de um choque de proporções cataclísmicas entre duas grandes tecnologias. Abordamos o novo com o condicionamento psicológico e as reações sensoriais antigas. Esse choque sempre se produz em períodos de transição. Nos últimos tempos da arte medieval, por exemplo, constatamos o temor da nova tecnologia da imprensa expressar-se no tema da Dança da Morte. Nos dias de hoje, o mesmo temor se manifesta no Teatro do Absurdo. Ambos representam um fracasso idêntico: a tentativa de realizar uma tarefa exigida pelo novo meio ambiental com instrumentos do antigo. (MCLUHAN, 1969. p. 122-123)

Para tal, é preciso ir além da simples digitalização de materiais analógicos e perceber as virtualidades que o *software* permite, realizando ações que não eram possíveis antes do surgimento desta ferramenta. Por conseguinte, a academia precisa observar essas mudanças e incitar estudos que percebam quais as mudanças que os *softwares* e os produtos possibilitados pelo mesmo são capazes de criar. Como já mencionado anteriormente, os efeitos da *web 2.0*, em específico neste caso o *YouTube*, têm transformado a maneira como as pessoas se comunicam, assim como o modo que as pessoas se comunicam altera o aparelho.

“Os Espectadores começaram a se transformar também em usuários. Isso significa que começou a mudar aí a relação receptiva de sentido único com o televisor para o modo interativo e bidirecional que é exigido pelos computadores.” (SANTAELLA, 2003. p.81)

Com isto, o número de pessoas que criam e distribuem produtos midiáticos na mídia aumenta cada vez mais. Todos os dias, inúmeros vídeos e fotografias são postados na Internet em *blogs*, *websites*, no *YouTube*. “E todos estes fatores contribuem para todo um novo conceito de ecologia da mídia.”<sup>64</sup> (MANOVICH, 2008. P. 28, tradução nossa)

O caráter de Banco de Dados da Internet facilita ao usuário encontrar materiais diversos, de forma rápida e prática e, conseqüentemente, facilita a interação com o material, aumentando a chance de intervenção no meio, na mensagem, gerando novos significados. O

---

<sup>64</sup>“...all these factors contribute to a whole new “media ecology”.”

digital incita a interferência no material e, em grande parte através da ecologia das imagens, é que podemos perceber a influência do *software* nas mudanças que podem definir o futuro da imagem. Por exemplo:

“Se uma fotografia digital é transformada em um objeto físico no mundo – uma ilustração em uma revista, um pôster na parede, uma impressão sobre uma camiseta – acaba tendo a mesma funcionalidade de sua forma anterior. Mas, se deixarmos a mesma fotografia dentro do seu ambiente nativo, o computador – que pode ser um *laptop*, um sistema de armazenamento de rede ou em qualquer computador habilitado com um dispositivo de mídia, tais como um telefone celular, que permita ao usuário editar esta fotografia e movê-la para outros dispositivos e para a Internet – isso pode funcionar de formas que, na minha opinião, irão torná-lo radicalmente diferente do seu modelo tradicional equivalente. Para usar um termo diferente, podemos dizer que uma fotografia digital oferece aos seus usuários muitas possibilidades que seu antecessor não possuía. Por exemplo, uma fotografia digital pode ser rapidamente modificada de inúmeras maneiras e igualmente combinada com outras imagens. Pode instantaneamente circular pelo mundo e ser compartilhada com outras pessoas, inserida em um documento de texto ou na planta baixa de um projeto em 3D. Além disso, podemos automaticamente (ou seja, executando os algoritmos apropriados) melhorar o contraste, aumentar a nitidez e, até mesmo em algumas situações, remover borrões.” 65 (MANOVICH, 2008, p. 37-38, tradução nossa)

No *YouTube*, essa história se repete. Ainda que o *site* não disponibilize o *download* de seus vídeos, diversos programas são facilmente encontrados para que o usuário possa descarregar em seu computador o material que estiver buscando. A partir daí, o usuário tem a possibilidade de intervir nesse material através de programas simples, como o *Windows Movie Maker*, ou outros mais complexos, como o *Final Cut*. O que mais conta neste sentido é perceber que a facilidade que os códigos binários têm de se reproduzir de um computador para outro, instantaneamente e sem limites territoriais, é um dos fatores de desenvolvimento das novas mídias. O digital admite a produção, a troca de textos, imagens, filmes, programas de televisão. É preciso perceber que “A fonte fundamental da cibercultura está no

---

<sup>65</sup>“If a digital photograph is turned into a physical object in the world – an illustration in a magazine, a poster on the wall, a print on a t-shirt – it functions in the same ways as its predecessor. But if we leave the same photograph inside its native computer environment – which may be a laptop, a network storage system, or any computer-enabled media device such as a cell phone which allows its user to edit this photograph and move it to other devices and the Internet – it can function in ways which, in my view, make it radically different from its traditional equivalent. To use a different term, we can say that a digital photograph offers its users many affordances that its non-digital predecessor did not. For example, a digital photograph can be quickly modified in numerous ways and equally quickly combined with other images; instantly moved around the world and shared with other people; and inserted into a text document, or an architectural design. Furthermore, we can automatically (i.e., by running the appropriate algorithms) improve its contrast, make it sharper, and even in some situations remove blur.”

microprocessador (...). Enfim, a tecnologia computacional está fazendo a mediação das nossas relações sociais, de nossa autoidentidade e do nosso sentido mais amplo de vida social.” (SANTAELLA, Lucia, 2003. P.81)

É preciso perceber que

“mais que uma tecnocultura, a cibercultura representa um momento em que as tecnologias – especialmente as tecnologias da comunicação – se colocam como questão essencial para toda a sociedade e em todos os seus aspectos, dentro e fora da academia.” (FELINTO, 2007. P.99)

Se ainda não há uma afirmação mais clara dos estudos do *softwares* dentro da pesquisa em Comunicação no Brasil, a tensão entre os objetos de estudo e os próprios meios podem ser alternativas para a melhor compreensão desta área.

#### **4.2.3 O Software e a Caixa Preta**

Uma das características mais notáveis das mídias digitais é o seu livre espaço para o amadorismo, para a participação. Isso se estende desde a criação dos *softwares* até a criação de conteúdos para os mesmos. É também uma das principais características das novas mídias. Esse caráter amador é provavelmente o maior estimulante ao surgimento de *softwares* e aplicativos e também de diferentes tipos de imagens, pois “O amadorismo é antiambiental. O profissionalismo funde o indivíduo em padrões de total acomodação ambiental. O amadorismo procura o desenvolvimento da consciência total do indivíduo e a consciência crítica das regras básicas da sociedade.” (MCLUHAN, 1969. p. 122-123).

Por isso, nos últimos tempos, grande parte das inovações relativas ao progresso dos *softwares* tem se originado em trabalhos “amadores”, realizado por jovens estudantes, uma vez que esses estão imbricados em uma realidade ainda não contaminada por regras e horários de trabalho. Estão focados muitas vezes em desenvolver *softwares* que atendam a suas próprias necessidades, como é o caso dos seguintes: “*Wikipedia, Flickr, YouTube, Facebook, del.is.ous, Digg, Hypercard, QuickTime, HTML, Photoshop, After Effects, Flash* ou *Google Earth.*” (MANOVICH, 2008. p. 54) Todas essas mídias, em específico o *YouTube*, surgiram de acordo com as necessidades do meio, no entanto, somente através do *software* puderam atingir seus objetivos. A junção entre os materiais analógicos e as possibilidades oferecidas pelo *software*, pelo *YouTube*, transforma-o em um “metameio”, cujo conteúdo é uma ampla gama de meios que já

existem e ainda não foram inventados”.<sup>66</sup> (MANOVICH, 2008. p. 51, tradução nossa) As interferências do usuário e do programador e a virtualidade da imagem, por ser alterada, modificam a maneira que enxergamos as mensagens.

“Portanto, enquanto hoje o conteúdo dessas novas mídias podem muitas vezes ter uma aparência semelhante a dos seus antecessores, não devemos nos deixar enganar por essa semelhança. A novidade não reside no conteúdo, mas em ferramentas de *softwares*, usados para criar, editar, visualizar, distribuir e compartilhar esse conteúdo. Portanto, ao invés de olharmos somente para a parte de fora do *software*, baseados em práticas culturais, precisamos considerar olhar para o *software* em si – uma vez que é ele que permite que as pessoas trabalhem com a mídia de maneira sem precedentes na história.”<sup>60</sup> (MANOVICH, 2008. p. 55, tradução nossa)

É por isso que o *YouTube* torna-se uma plataforma de destaque nesse sentido, pois trata-se de um *software* que agrega grande parte das ferramentas que possibilitam ao usuário tornar-se parte do meio. A tríade emissor-mensagem-receptor é desconstruída, pois todos agora podem tornar-se emissores ou receptores e, de certa maneira, pouco importa a “mensagem” enquanto conceito da semiótica. “Quem vê input e output vê o canal e não o processo codificador que se passa no interior da caixa preta.” (FLUSSER, Vilém, 1985. p.11) É preciso perceber que, com o advento dessas ferramentas, a mensagem está além do código. Ela é meio, mensagem, autor, receptor, interface, *software*: uma gama de possibilidades. Esse tipo de possibilidade produzida pelo *YouTube* de reapropriação de outras imagens pode ser compreendida como “remixabilidade”, ou capacidade de “remixar” as imagens. Ou seja:

“O surgimento de caminhos múltiplos e interligados incentivam os objetos midiáticos a viajarem facilmente entre *websites*, dispositivos de gravação e exibição, discos rígidos e unidades de *flash* e, mais importante, mudam as pessoas, as coisas. A remixabilidade torna-se praticamente característica construtora do universo das mídias digitais em rede. Resumindo, talvez mais importante do que o surgimento de um *iPOD* vídeo (2001), do *YouTube* (2005), da primeira câmera de 3CCD com registro completo em HD Vídeo (2007) ou ainda outros que possam surgir é o quão fácil se tornou para os objetos de mídia poderem viajar entre todos esses dispositivos e serviços.”<sup>67</sup> (MANOVICH, 2008. p. 217, tradução nossa)

---

<sup>66</sup>“a “metamedium” whose content is “a wide range of already-existing and notyet-invented media.”)”

<sup>67</sup>“ But the emergence of multiple and interlinked paths which encourage media objects to easily travel between web sites, recording and display devices, hard drives and flash drives, and, most importantly, people changes things. Remixability becomes practically a built-in feature of digital networked media universe. In a nutshell, what maybe more important than the introduction of a video iPod (2001), *YouTube* (2005), first consumer 3-CCD camera which can record full HD video (HD Everio GZ-HD7, 2007), or yet another existing new device or service is how easy it is for media objects to travel between all these devices and services(...)”

Deste modo, retornando às ideias anteriormente discutidas, o usuário “amador” passa a conviver com o usuário trabalhador. Permite-se descobrir as funcionalidades do *software* e jogar contra os demais meios, contra a sociedade, na tentativa de criar novos conceitos. Ainda que faça isso amadoristicamente e sem pretensão, essas marcas tornam-se virtualizações no *YouTube* e podem ser atualizadas a qualquer momento.

“E tal homem não brinca com seu brinquedo, mas contra ele. Procura esgotar-lhe o programa. Por assim dizer: penetra o aparelho a fim de descobrir-lhe as manhas. De maneira que o “funcionário” não se encontra cercado de instrumentos (como o artesão pré-industrial), nem está submetido à máquina (como o proletário industrial), mas encontra-se no interior do aparelho. Trata-se de função nova, na qual o homem não é constante nem variável, mas está indelevelmente amalgamado ao aparelho. Em toda função aparelhística, funcionário e aparelho se confundem.” (FLUSSER, 1985. p.15)

Ainda dentro das proposições de Flusser, podemos enxergar o *software* como aparelho “rico”, aparelho capaz de estender as virtualidades de quem o acessa. No caso do *YouTube*, o *software* tem cada vez mais se esforçado para configurar a plataforma como um novo meio. A introdução de programas ao vivo e as parcerias com os canais de televisão e empresas de cinema ampliam cada vez mais a distribuição do *YouTube*. Do mesmo modo, os investimentos em produção e em ferramentas que auxiliam o usuário na realização de novos produtos audiovisuais apoiados por iniciativas privadas ou por aprimoramentos do *software* expandem a produção descentralizada de produtos. São essas atualizações do *software* que permitem a evolução do aparelho como um todo.

Para funcionar, o aparelho precisa de programa “rico”. Se fosse “pobre”, o funcionário o esgotaria e isto seria o fim do jogo. As potencialidades contidas no programa devem exceder a capacidade do funcionário para esgotá-las. A competência do aparelho deve ser superior à competência do funcionário. A competência do aparelho fotográfico deve ser superior em número de fotografias à competência do fotógrafo que o manipula. Em outros termos: a competência do fotógrafo deve ser apenas parte da competência do aparelho. De maneira que o programa do aparelho deve ser impenetrável para o fotógrafo, em sua totalidade. Na procura de potencialidades escondidas no programa do aparelho, o fotógrafo nele se perde. Um sistema assim tão complexo é jamais penetrado totalmente e pode chamar-se caixa preta. (FLUSSER, 1985. p.15)

É na riqueza do *software* e na potencialidade do programa que se destacam as suas características mais inerentes. Quando pudermos elucidar os movimentos realizados entre uma mídia e outra através das potencialidades do Banco de Dados, poderemos perceber o quanto a comunicação e as mídias estão imbricadas pelo arquivo, pela história e, atualmente,

pelo *software*, pela interface. Perceber essas ações é importante para que, quando se inicie a análise dos objetos, percebamos que a escolha dos observáveis não foi despropositada. Ao contrário, foi arqueologicamente construída, através de um processo que colaborou na compreensão de que materiais estavam imbricados pelas potencialidades do Banco de Dados do *YouTube*.

### 4.3 Banco de Dados do *YouTube*

Dando continuidade ao trabalho, interessa-nos nesta continuação do terceiro capítulo realizar as primeiras inferências na relação entre o que já abordamos sobre o Banco de Dados e a estrutura do *YouTube*. Este, assim como inúmeros outros *sites* de IVC (inserção, visualização e compartilhamento de vídeos), evidencia claramente sua estrutura de Banco de Dados. Contudo, como já vimos neste estudo, são diversos os significados para este conjunto de informações. O *YouTube* foi criado em 2005, quando dois colegas tentavam trocar vídeos de maneira mais ágil, disponibilizando-os em um espaço onde ambos pudessem acessar seus vídeos através da rede. A ideia do *site* em si não perdeu por completo seu intuito. Porém, com o grande número de usuários e com a gigante quantidade de material que começou a ser carregado no *site*, aquilo que era para ser uma troca de vídeos entre amigos tornou-se um repositório mundial de imagens.<sup>68</sup>

A possibilidade de colocar todos os vídeos em único local, disponibilizando-os a todos que tiverem acesso a rede através de uma estrutura algorítmica que permite ao usuário encontrar o vídeo que procura é que estabelece, no sentido mais simples da palavra, um Banco de Dados. Trata-se de uma estrutura logicamente organizada, assim como uma agenda ou enciclopédia, onde o usuário pode visualizar o que está procurando. Todavia, essa estrutura, depende de um programador e de grandes equipamentos capazes de processar todo o material enviado para o *site*. Contudo, esse viés tecnológico não é relevante neste momento, não em níveis tão elevados. Aqui, nos interessa perceber outros movimentos.

---

<sup>68</sup> Informação retirada do Blog do *YouTube*: <http://YouTube-global.blogspot.com/2011/05/thanks-YouTube-community-for-two-big.html>

A interface do *YouTube* é convidativa e evidencia uma estrutura de Banco de Dados. Os vídeos estão dispostos em pequenas janelas com diferentes assuntos onde, através de um clique, o usuário pode acessar qualquer um dos materiais. O *site* também disponibiliza a ferramenta de busca, extremamente importante em qualquer estrutura de Banco de Dados. O usuário necessita rapidamente compreender o funcionamento do modo de procura e, também, facilmente ter acesso ao resultado. A ferramenta de busca, neste caso, é tão importante quanto a ordem alfabética em uma enciclopédia ou a disposição por assuntos em uma biblioteca. O *design* claro da página e a estrutura simples que podem ser observados nas imagens a seguir também favorecem um pragmatismo organizacional de acesso em janelas já pré-estabelecido pelo formato organizacional da própria Internet e, principalmente, pelo sistema operacional *Windows*. Todos esses fatores fazem do Banco de Dados:

“...uma das estruturas informacionais emblemáticas do nosso tempo é essencialmente uma forma não-linear, *um sistema de elementos que podem ser rearranjados em incontáveis sequências, oferecendo a leitores e escritores um menu simultâneo de opções* [grifos acrescidos]. Leiautes de páginas podem ser construídos em tempo real a partir de porções independentes de informação, concatenadas de acordo com as respostas do usuário. (...) As bases de dados são a base dos jogos eletrônicos, revistas e catálogos – gêneros que criam um *espaço* informacional mais que uma *sequência* linear.” (LUPTON apud CONCEIÇÃO; LIMA, 2011, p. 69)

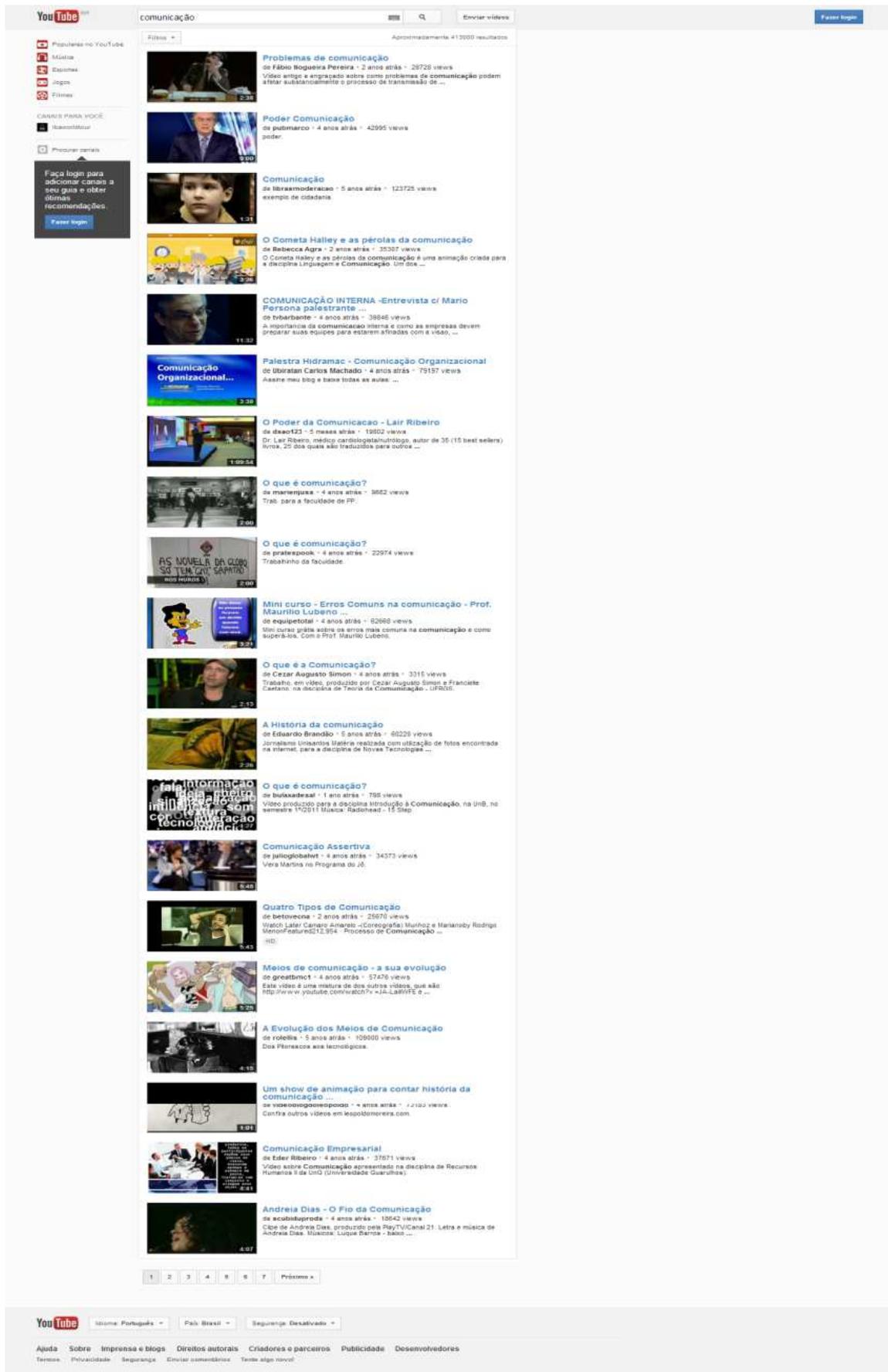


Figura 12 - Printscren da interface de procura de vídeos do YouTube.. (14 de dezembro de 2012)

É este modo de organizar-se do Banco de Dados de forma não-linear que acaba tornando-se o grande atrativo do *site*. A estrutura de Banco de Dados influencia os vídeos em diversos níveis. Primeiramente, podemos dizer que a estrutura de Banco de Dados permite que o usuário assista a diversos vídeos sem aparentemente nenhuma relação, construindo um diferente sentido. Conscientemente, através de hiperlinks inseridos no texto, um usuário pode conduzir o outro em uma sequência de imagens, criando uma nova narrativa. Outros usuários podem fazer o *download* de diversos vídeos – disponíveis no *site* ou não – e criar um novo vídeo para o *site*. Diversos usuários podem ainda unir-se e criar um único vídeo, gerando portanto outra nova imagem. Cada uma dessas ações se deve à estrutura de Banco de Dados e, em parte, ao modo intuitivo com que as pessoas agem quando motivadas por uma interface que possibilita essas ações por parte do usuário. O Banco de Dados

“aparece como uma coleção de itens em que o usuário pode executar várias operações: visualizar, navegar, pesquisar. A experiência do usuário de coleções tão computadorizadas é portanto bastante diferente da leitura de uma narrativa ou de assistir a um filme ou navegar em um *site* arquitetado.”<sup>69</sup> (MANOVICH, 2001, p.194, tradução nossa)

Nos observáveis escolhidos, tentaremos observar como ocorre esta colagem de itens e operações que surgem a partir dos movimentos de um determinado material. Desmembraremos o observável na tentativa de evidenciar o Banco de Dados em sua estrutura, buscando ver o Banco de Dados agindo sobre a experiência audiovisual no *YouTube*.

O modo de ser do Banco de Dados e a maneira como os usuários acabam por agir frente à sua estrutura possibilitam o surgimento de novos materiais audiovisuais com estéticas bastante diferenciadas, o que é agregador quando colocado em termos de avanço artístico e, em especial, os resultados culturais provenientes de uma obra de arte. Com isso, não intentamos mencionar que qualquer vídeo no *YouTube* é uma obra de arte. Todavia, com um maior número de pessoas com acesso à rede e uma plataforma que possibilita que o usuário veja, mas, também, participe da construção desse novo meio, as predisposições para

---

<sup>69</sup>“appear as a collections of items on which the user can perform various operations: view, navigate, search. The user experience of such computerized collections is therefore quite distinct from reading a narrative or watching a film or navigating an architectural site.”

o surgimento de obras diferenciadas é catalisada. E isto não influencia somente nas obras, mas, principalmente, no modo como enxergamos os demais audiovisuais.

Quando um programa de televisão, um filme, uma reportagem ou um videoclipe estão disponíveis no *YouTube*, ainda que sejam simplesmente a digitalização de uma imagem analógica, essas imagens por si só já não possuem o mesmo sentido. Diferentemente da televisão ou do cinema – ou ao menos em níveis muito menores –, o usuário antigamente não podia influenciar o material a que assistia ou fazer comentários na própria página onde o vídeo estava sendo veiculado e, tampouco, tinha acesso tão fácil para descarregar essas imagens no seu computador e alterá-las, devolvendo-as ao mesmo meio.

Portanto, quando nos referimos ao modo como o *YouTube* age ou sobre como o Banco de Dados do *YouTube* está modificando os audiovisuais, referimo-nos ao fato de que um meio que possibilita que todos os outros meios estejam contidos em si e com possibilidade de intervenção modifica todos os demais meios. Todavia, não nos interessa aqui proferir que, em um novo filme, podemos perceber influência do *YouTube* ou que algum programa de televisão está apresentando vídeos do *site*. Um videoclipe no *YouTube*, segue sendo um videoclipe.<sup>70</sup> No entanto,

Muitos objetos da nova mídia não contam histórias, não possuem um começo ou fim. Na verdade, eles não tem qualquer desenvolvimento que, tematicamente, formalmente, organize seus elementos em sequência. Ao invés disso, eles são coleções de itens individuais onde cada item possui o mesmo valor que os demais.<sup>71</sup> (MANOVICH, 2001, p.194, tradução nossa)

É esse ambiente de virtualidade latente que possibilita o surgimento constante de diversos vídeos com inúmeros sentidos que estão de alguma maneira modificando o modo como enxergamos os audiovisuais. São eles também audiovisuais; no entanto, parecem estar sempre em movimento, sempre convidando o usuário a modificá-lo. Trata-se de um momento de remixabilidade. Porém, não unicamente um processo de remix de imagens, mas de meios, de conceitos, pois o digital pode comportar todos os demais meios e, ainda,

---

<sup>70</sup>Ainda que não seja realizado um estudo direto sobre a influência entre o YouTube e as demais mídias, há de se concordar que a convergência midiática é parte do processo, e que em uma outra esfera não há como desconectar um objeto de outr.

<sup>71</sup>Many new media objects do not tell stories; they don't have beginning or end; in fact, they don't have any development, thematically, formally or otherwise which would organize their elements into a sequence. Instead, they are collections of individual items, where every item has the same significance as any other.

apropriar-se da linguagem da maioria das mídias que já existem. Todas essas ações podem ser pensadas a partir das lógicas de comportamento do Banco de Dados.

Esses remixes de conteúdos de diferentes meios são definitivamente comuns hoje na cultura da imagem em movimento. Mas, para mim, a essência da 'revolução híbrida' encontra-se em algo completamente diferente. Vamos chamá-lo remixabilidade profunda. O que é remixado hoje não é apenas o conteúdo de diferentes mídias, mas também suas técnicas fundamentais, métodos de trabalho e formas de representação e expressão. Unidas dentro do ambiente do *software* comum, cinematografia, animação, computação gráfica, efeitos especiais, *design* gráfico, tipografia, chegaram a formar um novo 'metameio'. Um trabalho produzido nesse 'metameio' novo pode usar todas as técnicas ou qualquer subconjunto dessas técnicas que antes eram exclusivas para esses meios diferentes. (MANOVICH, 2007, p. 18).

Portanto, considerando a ideia de "metameio" é que nos direcionamos neste trabalho a perceber como o *YouTube* é ferramenta de destaque neste processo que está surgindo e, por isso, interessa-nos compreender como o seu Banco de Dados, atravessado por seus diversos sentidos – sejam eles tecnológicos, estruturais ou de interface – está afetando a nossa percepção sobre os demais audiovisuais. Até aqui, já foi possível ensaiar diversos amadurecimentos na compreensão dessa pergunta. Através da pré-análise dos objetos, já identificamos pistas do que vamos procurar em nossos observáveis. Durante a compreensão dos conceitos de enunciado, arquivo e Banco de Dados, vimos que eles são entremeados por vários sentidos, mas direcionamos nossa pesquisa na compreensão do Banco de Dados do *YouTube* e no modo como o audiovisual se enuncia dentro do *site*, entrelaçado pelos conceitos de arquivo e Arqueologia. A escolha destes dois últimos conceitos vem ao encontro das proposições já realizadas de que o Banco de Dados está sempre sendo modificado e, para compreendê-lo, é preciso estar sempre revisitando sua estrutura, seu modo de agir e, principalmente, como este modo de agir está modificando o seu entorno.

#### **4.4 *YouTube* e os Audiovisuais**

O *YouTube* é um *site* que conta atualmente com um dos maiores Banco de Dados de audiovisuais do mundo. Um Banco de Dados de audiovisuais que geram outros bancos, como de músicas, *tags*, etc. Mas o que está incluso nestes audiovisuais? A gama de possibilidades é imensa e, provavelmente, seria impossível construir uma relação de todos os formatos disponíveis. Atualmente, é possível encontrar no *YouTube* longas-metragens, séries, matérias jornalísticas, videoclipes, animações, vídeos caseiros, vídeos independentes,

arte digital, documentários, falsos documentários, publicidades, vinhetas, *shows*, vídeo-aulas, tutoriais e, inclusive, uma programação ao vivo.

Esse conjunto, por si só, já designaria o *YouTube* como um repositório de outros audiovisuais, o que aparentemente não teria nenhuma relação direta com o modo de agir desses audiovisuais. Contudo, primeiramente, o fato de cada um desses materiais listados estar disponível em um novo espaço, diferente daquele para onde foi pensado, já incute mudanças no modo que o usuário assiste a cada um desses vídeos, pois, ainda que um filme seja um filme e um videoclipe seja um videoclipe, eles já não possuem uma característica inerente às mídias que antecedem o *YouTube*: a materialidade do vídeo.

Todavia, isso não conota uma perda para o sistema. Ao contrário, a possibilidade de interação e de renovação é potencializada devido à facilidade em agir sobre o material disponível *online*. Por isso que, além dos materiais analógicos disponíveis *online*, começam a surgir novos tipos de categorias imbricadas por todas essas citadas anteriormente.

Assim sendo, é preciso compreender que, com a vasta acessibilidade aos inúmeros vídeos do *YouTube*, uma unidade audiovisual que erige um meio como moldura única já não é viável. Essas ações se aplicam aos demais audiovisuais de mesmo modo, pois a maneira como são realizados, editados e distribuídos os materiais no *YouTube* está além dos conceitos capazes de explicar o que são cada um dos audiovisuais, uma vez que o meio altera o ser social e a cultura. É nesse sentido, retomando a ideia de "remixabilidade profunda" proposta por Manovich, que desejamos imbricar nossa pesquisa. Interessa-nos perceber em cada um dos audiovisuais escolhidos para análise o modo como o Banco de Dados está agindo sobre cada um deles, forçando-os uns contra os outros, atravessando cada um dos meios já existentes em proposições diferenciadas que, além de se interconectarem entre si, ainda são modificadas pela ação do usuário. Neste caso, entendemos a ação do usuário como metáfora para introduzir a ideia de Imagem-Corpo – que será vista no tópico seguinte – que pretende compreender de que modo a imagem e o usuário estão interconectados na imagem digital.

## 5. IMAGEM-CORPO NA ERA DIGITAL

Neste trecho sobre a Imagem-Corpo, será muito importante estabelecer relações entre a memória de computador, o Banco de Dados do *YouTube* e a nossa própria memória. Interessa-nos aqui estabelecer uma relação entre o modo como as imagens são formadas em nosso inconsciente e o modo como as imagens têm evoluído dentro do *YouTube*. Através das proposições de McLuhan do meio como extensão do homem e dos estudos de Hansen sobre a Imagem-Corpo, aprofundar-nos-emos sobre esses conceitos, realizando proposições referentes às semelhanças entre essas proposições e o modo como o Banco de Dados do *YouTube* se organiza.

É difícil encontrar lembranças que nos levem a um momento em que nossas sensações fossem apenas o reflexo dos objetos exteriores, no qual não misturávamos nenhuma das imagens, nenhum dos pensamentos que nos prendiam aos homens e aos grupos que nos rodeavam. Se não recordamos de nossa primeira infância, é com efeito porque nossas impressões não se podem relacionar com esteio nenhum, enquanto não somos ainda um ente social. (HALBWACHS apud AQUINO, 2007, p. 7)

Milhares de pessoas acessam a Internet diariamente em seus computadores, celulares, dentre outros aparelhos. Ao acessarem a Internet, são conduzidos de um *site* a outro, de uma página a outra, através de links e hiperlinks que, de certo modo, interconectam diversas informações. No *YouTube*, por exemplo, um usuário pode acessar os vídeos pela própria página, ou pode encontrar o vídeo por um link "embedado" em outra página, ou através de aplicativos no celular, etc.

É muito comum que, ao terminar de assistir ao vídeo, o usuário perceba na interface do *site* diversos outros vídeos "linkados" através de microjanelas que o direcionam para um outro vídeo. No caso do *YouTube*, as sugestões de vídeos que vão surgindo são baseadas em códigos programados que identificam o assunto referente ao primeiro vídeo que o usuário acessou. No caso de usuários cadastrados, o *site* também sugere outros vídeos relacionados a buscas anteriores no *site*. Essa organização hipertextual da Internet – mais especificamente, neste caso, do *YouTube* – não é no entanto uma característica prioritária da Internet.

A navegação não-linear não surge com a Internet, nem com a *web*, já que o pensamento associativo é característico do ser humano que, num mero devaneio, é capaz de se perder em meio à extensa rede de significações que percorre mentalmente. Ao ler um livro, assistir a um filme, escutar uma música, travar relações de comunicação, estamos constantemente formando um hipertexto mental, na medida em que pulamos de um assunto a outro, estabelecendo relações entre os mesmos. Para Lévy (1993), qualquer fenômeno que envolva significações é um hipertexto, já que a

construção de sentido é sempre feita pelos atores da comunicação ou pelos elementos de uma mensagem; construção cuja estratégia associativa torna-se então explícita. (AQUINO, 2007, p.2)

Por isso, primeiramente, refletiremos sobre o modo como organizamos nossa memória e pensamentos. Quando conversamos com um conhecido, assistimos a um filme, a um programa de televisão ou quando lemos um livro, estamos constantemente acessando nossa memória através de imagens ou lembranças que nos possibilitam reconhecer quem ou o que está se comunicando conosco. É por afecção que somos capazes de identificar uma imagem, uma palavra ou uma pessoa. Se não formos capazes de acessar em nosso cérebro nenhuma memória referente, inicialmente, encontrar-nos-emos deslocados, impossibilitados de nos comunicarmos. Por conseguinte, ainda que nosso cérebro seja capaz de armazenar uma grande quantidade de informações, não somos capazes de registrar toda a quantidade de informação gerada no mundo.

Por isso, o surgimento da Internet acaba sendo catalisador de progressos, pois potencializa um sentido que o homem em seu corpo já havia esgotado. Segundo McLuhan, diversos meios surgem como extensões de sentidos que o homem já não era mais capaz de comportar, como, por exemplo, a câmera enquanto extensão do olho, a roda enquanto extensão dos pés, etc. Logo, “Qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou autoamputação de nosso corpo e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo.” (McLUHAN, 1974, p.62)

Como já mencionado, catalogar foi uma das maneiras encontradas pelo homem para organizar documentos, imagens, livros que podiam até pouco tempo atrás ser acessados de diversos modos, como em bibliotecas, cinematecas e outros órgãos que armazenavam este tipo de informação. No entanto, com o surgimento da luz e, após, da Internet, o homem encontrou novos modos de armazenar as informações. Com o aparecimento das tecnologias digitais, com a criação de grandes *hardwares* capazes de armazenar uma vasta quantidade de dados e, não menos importante, com a criação de *softwares* que agilizam o acesso a esses dados, a maneira como o homem passou a armazenar e catalogar acabou modificando o próprio modo como a sociedade se comunica, uma vez que o homem transformou o computador numa extensão do seu próprio cérebro, do seu próprio sistema nervoso.

Ao colocar o nosso corpo físico dentro do sistema nervoso prolongado, mediante os meios elétricos, nós deflagramos uma dinâmica pela qual todas as tecnologias

anteriores — meras extensões das mãos, dos pés, dos dentes e dos controles de calor do corpo e incluindo as cidades como extensões do corpo — serão traduzidas em sistemas de informação. A tecnologia eletromagnética exige dos homens um estado de completa calma e repouso meditativos. Tal como convém a um organismo que agora usa o cérebro fora do crânio e os nervos fora de seu abrigo. O homem deve servir à tecnologia elétrica com a mesma fidelidade servomecânica com que serviu seu barco de couro, sua piroga, sua tipografia e todas as demais extensões de seus órgãos físicos. Com uma diferença, porém: as tecnologias anteriores eram parciais e fragmentárias, a elétrica é total e inclusiva. Um consenso ou uma consciência externa se faz agora tão necessário quanto a consciência particular. Com os novos meios também é possível armazenar e traduzir tudo; e, quanto à velocidade, não há problema. Nenhuma aceleração maior é possível aquém da barreira da luz. (McLUHAN, 1974, p.77)

Ao referir-se a esta nova fase como inclusiva, chegamos a um ponto que nos é bastante importante: a Internet é um espaço coletivo, em construção, onde, constantemente, agentes e usuários estão postando um novo texto, inserindo uma nova imagem, armazenando um novo vídeo. No caso do *YouTube*, esta noção de coletividade é ainda mais exacerbada com as possibilidades disponibilizadas aos usuários – legalmente ou não – de edição, inserção de comentários e *download*. As possibilidades de construção coletivas são praticamente inesgotáveis. Como já mencionado, o resultado disso é o espantoso número de 48 horas por minuto de material audiovisual inserido no *site*.

Todavia, esta facilidade da Internet em se transformar constantemente se deve ao fato de que toda informação na Internet é traduzida em um código binário. Seja uma imagem, um livro, um filme, todo material não passa de números e *pixels* que não existem concretamente, em um sentido físico da palavra. No entanto, isso não desmerece a potencialidade destas imagens, pois mesmo um quadro, uma fotografia ou um filme – segundo já mencionado – só se torna uma imagem quando processado pelo cérebro. Uma imagem só existe, só se comunica se o usuário for capaz de lhe assistir, levando em consideração todos os seus sentidos. Portanto, a materialidade da imagem neste caso já não importa e é por isso que:

A realidade codificada em um Banco de Dados digital pode ser facilmente processada como um arquivo de som, uma imagem estática, um clipe de vídeo ou um mundo imersivo, interativo, isso para não mencionar outras formas que não se relacionam diretamente com as nossas capacidades sensoriais. Visto desta forma, a era digital e o fenômeno da digitalização em si podem ser entendidos como demarcadores na mudança da relação entre dois termos cruciais: mídia e corpo. Basta perceber que, como os meios perdem sua especificidade material, o corpo assume uma função mais proeminente, como um processador seletivo de informações.<sup>72</sup> (Hansen, 2004, p.22, tradução nossa)

---

<sup>72</sup>The reality encoded in a digital database can just as easily be rendered as a sound file, a static image, a video clip, or an immersive, interactive world, not to mention any number of forms that do not correlate so neatly with our sensory capacities. Viewed in this way, the digital era and the phenomenon of digitization itself can be

Esse processo realizado cognitivamente pelo cérebro, segundo Bergson, podia ser percebido no cinema, através da pequena banda preta entre um quadro e outro. Esse ato de "enquadrar" (*framing*) pressupõe que o sentido da imagem no cinema, aquilo que dura, não está nem em uma imagem, nem na seguinte, mas entre ambas, no movimento entre uma imagem e outra e no sentido gerado através dessa concatenação de imagens que, projetadas, geram um sentido. “Claramente, o enquadramento (*framing*) é a atividade pela qual a consciência atualiza os domínios transespaciais constitutivos da vida (orgânica) humana. É por isso que Ruyer insiste que as funções cerebrais agem como “conversores” (*convertisseurs*), tendo a consciência como ato de conversão entre os transespeciais e o físico-empírico.”<sup>73</sup> (Hansen, 2004, p.84, tradução nossa) Já no caso das mídias digitais, não existem mais os quadros nem esta divisão entre um quadro e outro, pois as imagens transformam-se em números, tão somente.

Todavia, em qualquer época, o centro, o que dura é o corpo. Assim, retomando o conceito McLuhaniano das novas tecnologias enquanto extensão do nosso sistema nervoso, podemos propor que "o ato de enquadrar informação pode ser chamado de 'dar corpo', para que o sistema digital de dados transforme algo que é sem moldura, sem corpo e sem uma formação completa em algo incorporado concretamente e intrinsecamente imbuído, com o significado (humano).”<sup>74</sup> (Hansen, 2004, p.2, tradução nossa) Ou seja, se a imagem digital já não possui um referencial, ela pode se atualizar através da percepção humana. Se a imagem já não existe fisicamente, o espaço entre um *frame* e outro, este ato de enquadrar, acaba se deslocando para a distância que existe entre o corpo físico e a extensão das nossas percepções, atualizada na tela do computador. Não há mais uma distinção entre o mundo real e o digital. “O mundo visível já não é mais uma realidade e o mundo invisível já não é mais um sonho.” (McLUHAN, 1974, p.53)

Deste modo, podemos então tentar explicitar de que maneira o *YouTube* está diretamente ligado a esta ideia de *embodied* (corporificação). Vimos que as novas tecnologias tornaram-se extensões do nosso sistema nervoso e que, também, estamos em um processo de criação inclusiva. O *YouTube* é um reflexo direto de ambos os acontecimentos. Entendemos que o *site* possui uma interface que dá a ver sua estrutura de Banco de Dados. No entanto,

---

understood as demarcating a shift in the correlation of two crucial terms: media and body. Simply put, as media lose their material specificity, the body takes on a more prominent function as a selective processor of information.

<sup>73</sup>“Put bluntly, framing is the activity through which consciousness actualizes the transpatial domain constitutive of human (organic) life. This is why Ruyer insists that the brain functions as the “converter” (*convertisseur*), and consciousness as the “act of conversion,” between the transpatial and the physico-empirical.”

<sup>74</sup>“...the act of enframing information can be said to “give body” to digital data-to transform something that is unframed, disembodied, and formless into concrete embodied information intrinsically imbued with (human) meaning.”

com a grande quantidade de material disponível, não é possível acessar todo o material em uma única página. Para tal, existe uma barra de procura onde, através de palavras (*tags*), o usuário pode buscar no Banco de Dados do *site* o vídeo que está procurando. Ação semelhante à do cérebro que, ao iniciar uma tentativa de se comunicar, recorre a uma espécie de "hipertexto mental" para acessar a memória e, então, responder ativamente.

O *YouTube* possui uma grande quantidade de materiais que são produzidos por usuários que acessam o *site* e aproveitam-se da estrutura de Banco de Dados. Usufruindo dos materiais disponíveis, do diálogo com outros usuários e das demais funcionalidades que o *site* oferece, esses usuários produzem vídeos que evidenciam que a estrutura do *site* influencia na maneira como esses vídeos vêm sendo realizados. Por exemplo, digamos que um usuário decida criar um vídeo com imagens dos últimos desastres ecológicos que ocorreram no mundo. Ele acessa o *site* através da barra de procura, assiste aos vídeos que contenham essas imagens, faz uma seleção dos vídeos que mais lhe interessa, baixa-os, edita-os em sequência e retorna a inserir o vídeo no *site*, podendo acrescentá-lo de trilha, de textos, de narração, etc. Trata-se de um processo semelhante ao do nosso cérebro. Digamos que este mesmo usuário esteja comprando um presente de aniversário para sua mãe. Na hora de escolher, ele terá de acessar em sua memória inúmeras imagens/lembranças que irão auxiliá-lo a construir a imagem do presente mais adequado. Todavia, importa menos o presente de aniversário e muito mais a compreensão de que a maneira como o *YouTube* se organiza se assemelha ao modo como pensamos.

As lembranças, de acordo com Halbwachs (2004); Sepúlveda (2003); Bartlett (*apud* SEPÚLVEDA, 2003); Casalegno (2006), entre outros, são possíveis não apenas com fragmentos de memória individual, ou seja, estes autores afirmam que a memória é sempre coletiva, na medida em que o homem é um ser social, que mantém experiências com outros homens e que assim sua memória é formada em conjunto com memórias alheias. (AQUINO, 2007, p.3)

Portanto, mesmo que tentássemos referir que há uma distância entre a memória individual pessoal e a memória coletiva do *YouTube*, seria equivocado, se não levássemos em conta que construímos nossa memória tão somente através da comunicação, do diálogo, da experiência conjunta com outras pessoas/memórias. Desse modo, ao invés de acessar o *YouTube* através das referências do meu próprio corpo, aceito o computador como sua extensão, para ali encontrar através das *tags* disponíveis a imagem que estou procurando.

O corpo (ou corpo-cérebro) é agora investido com a tarefa de gerar imagens através do seu processamento interno de informações configuradas cuidadosamente. A característica principal de descorporificação da imagem virtual é assim sinônimo de sua dependência da atividade corpo-cérebro: desprovida de qualquer autonomia material própria, a imagem não pré-existe a sua atualização e pode se dar somente através desta atividade.<sup>67</sup> (HANSEN, 2004, p.61)

Ainda que Hansen (2004) enfatize outros objetos empíricos para essa discussão, o que nos interessa nesta pesquisa é observar como essa dependência do corpo-memória se reflete nos audiovisuais-Banco de Dados, percebendo que essas imagens agora se atualizam em nossos próprios corpos e que o movimento se dá através de uma espécie de sinapse nervosa que une nossos cérebros ao emaranhado de números que compõe a estrutura tecnológica computacional.

### 5.1 O Usuário e a Imagem

Para melhor compreender essa relação Imagem-Corpo, é preciso levar em consideração uma particularidade que é proveniente das novas mídias: o usuário. Nos antigos meios, como o cinema e a televisão, o espectador tinha possibilidades reduzidas de intervir diretamente na imagem e, principalmente, de distribuí-la tecnicamente, ainda que não se creia no espectador como amorfo no cinema, conforme já mencionado anteriormente. No entanto, com o advento da Internet e, neste caso, do *YouTube*, o meio se atualiza através do próprio usuário, pois trata-se de uma mídia incompleta, criada coletivamente, que está sempre sendo transformada, o que altera o próprio sentido da imagem, pois, diferente de um filme, de um livro ou de um quadro, o usuário pode acessar essa nova imagem através do seu código convertendo-a em uma nova imagem. Com a possibilidade de intervenção, a imagem nunca está completa, está constantemente sendo ressignificada.

“mudar o nosso conceito do que uma imagem é – porque elas transformam um espectador em um usuário ativo. Como resultado, uma imagem ilusionista já não é somente algo para o qual um sujeito olha, comparando suas memórias de realidade representada para julgar seu efeito de realidade. A imagem da nova mídia é algo em que o usuário age ativamente dentro, ampliando e clicando em pequenas partes de uma imagem, pressupondo que ela possua hiperlinks.”<sup>75</sup> (MANOVICH apud HANSEN, 2004, p.10)

---

<sup>75</sup>change our concept of what an image is—because they turn a viewer into an active user. As a result, an illusionistic image is no longer something a subject simply looks at, comparing it with memories of represented reality to judge its reality effect. The new media image is something the user actively goes into, zooming in or clicking on individual parts with the assumption that they contain hyperlinks. . . .”

Portanto, se a imagem está se modificando através do modo como o usuário interage com ela, novamente podemos retomar a ideia de que é o modo como o corpo age sobre a imagem que está possibilitando essa inovação. Contudo, além de perceber esta mudança, é preciso deter-se sobre esse movimento, buscando identificar de que maneira essas mudanças estão agindo sobre o modo como nos comunicamos. Em especial, observar essas imagens que são produzidas, individual ou coletivamente no *YouTube*, procurando perceber que tipos de ações os usuários estão realizando.

Diferentemente do que ocorre com os suportes fotoquímicos convencionais, o suporte de fixação da imagem eletrônica – fita magnética ou disco *laser* – não mostra imagem alguma. Sabemos que ela está lá, mas lá onde? O vídeo, como explica Paul Virílio (1986:37), é pura dromosfera, ou seja, espaço da velocidade, espaço sideral sem outra referência que o elétron, a partícula elementar. Como acontece com nossas imagens mentais, aquelas que brotam do imaginário, as imagens eletrônicas são fantasmas da luz que habitam um mundo sem gravidade e que só podem ser invocados por alguma máquina de “leitura”, atualizadora de suas potencialidades visíveis. (MACHADO, 2001, p.44)

A partir desta reflexão, intentamos incorrer na ideia de que, assim como quando mantemos um diálogo ou assistimos a um filme o cérebro precisa acessar diferentes memórias para constituir a compreensão da imagem que estamos vendo, no *YouTube* ocorre um processo semelhante. O usuário, ao tentar formular a imagem que ele imagina, acessa o Banco de Dados do *site*, reconfigura a imagem, tornando a inseri-la no *site*, estendendo ao computador a imagem criada em seu sistema nervoso. Todavia, é preciso analisar estas imagens, pois atualizamos nossa construção a partir deste movimento, o que possibilita um amadurecimento do problema que será tensionado com os exemplos que traremos na análise.

A imagem tem se tornado um processo e, como tal, tornou-se irredutivelmente ligada à atividade do corpo. Assim, ao invés de simplesmente abandoná-lo à sua própria obsolescência ou transformá-lo em um veículo que sirva de interface da informação, precisamos fundamentalmente reconfigurar o que é a imagem.<sup>76</sup> (HANSEN, 2004, p.10, tradução nossa)

Portanto, ao contrário do que Benjamin aponta ao proferir que a reproduzibilidade técnica esgota a aura, a ação do usuário do *YouTube*, seja como espectador, programador, artista, fã que gera diversos vídeos atravessados pelo conceito de Banco de Dados, nos dá a ver que o que de fato pode ocorrer é um deslocamento do local onde a aura se encontra, se formos na perspectiva de Hansen. Assim como mencionamos que o *framing* desloca-se do

---

<sup>76</sup>the “image” has itself become a process and, as such, has become irreducibly bound up with the activity of the body. Thus, rather than simply abandoning it to its own obsolescence or transforming it into a vehicle for interfacing with information, we must fundamentally reconfigure the image.

espaço entre um quadro e outro para a distância entre a imagem e o meu corpo, a aura também se modifica.

Um investimento renovado do corpo como conversor de *framing* (enquadramento) em uma experiência rica e singular. Pode-se até mesmo caracterizar este papel criativo concedido ao corpo como fonte para uma forma nova mais ou menos onipresente de aura: a aura que pertence a esta atualização dos dados em uma experiência corporificada singular.<sup>77</sup> (HANSEN, 2004, p.2, tradução nossa)

Assim sendo, se concebermos que esses deslocamentos estão ocorrendo dentro do processo comunicacional e que esta reconfiguração Imagem-Corpo está modificando o modo como percebemos a imagem e a própria imagem em si, precisamos nos ater a duas questões relevantes: **o modo como a tecnologia está organizada e de que maneira esta estrutura se reflete nos materiais produzidos para o site**. Não se trata de proferir nenhuma pretensa inovação em relação ao modo como os meios estendem as funções humanas, pois:

fisiologicamente, no uso normal da tecnologia, o homem é perpetuamente modificado por ela, mas, em compensação, sempre encontra novos meios de modificá-la. É como se o homem se tornasse o órgão sexual do mundo da máquina, como a abelha do mundo das plantas, fecundando-o e permitindo o devolver de formas sempre novas. O mundo da máquina corresponde ao amor do homem atendendo a suas vontades e desejos, ou seja, provendo-o de riqueza. (McLUHAN, 1974, p.65)

Trata-se de perceber, dessa forma, que tipo de linguagem está sendo desenvolvida, de que maneira estas imagens são produzidas e, principalmente, como a estrutura do Banco de Dados, enquanto extensão da memória, está produzindo modificações na maneira como os demais meios se comunicam. Analisando, assim, materiais que corroborem com esse modo de perceber as imagens na Internet, no *YouTube*.

---

<sup>77</sup>A renewed investment of the body as a kind of *converter* of the general form of framing into a rich, singular experience. One might even characterize this properly creative role accorded the body as the source for a new, more or less ubiquitous form of aura: the aura that belongs indelibly to *this* singular actualization of data in embodied experience.

### 5.1.1 O Funcionário Artista

Desde o surgimento da Internet, a relação entre autor e receptor mudou por completo. Com o advento da *web 2.0*, com as possibilidades de intervenção do espectador nas novas mídias, não se modificou apenas o modo como visualizamos os materiais, mas, principalmente, o modo como produzimos conteúdo. Uma característica dos materiais que estão sendo inseridos a partir do mundo digital é a colaboração. Portanto, não há como procurar definir um artista, um realizador. Há uma gama de ações que constituem a experiência de assistir a um vídeo no *YouTube*. Ao acessar uma página do *site*, o usuário assiste ao vídeo. No entanto, as imagens ao redor, produzidas por outros realizadores, constituem parte do processo. Inserir comentários, ler os comentários inseridos, fazer *download* do vídeo e editá-lo são ações que fazem parte da experiência. Diferente de uma sessão de cinema, onde nos transportamos para outra realidade, uma sala escura, em que depositamos nossa atenção completa.

Surge um novo usuário, criador conjunto da experiência de assistir a vídeos no *YouTube*. As interfaces tornam-se convidativas e a ação é às vezes direcionada a partir de linhas pré-estabelecidas pelos programadores. Contudo, não há como prever todas as potencialidades do aparelho, o que acaba possibilitando o surgimento de usuários capazes de criar novos materiais que não haviam sido previstos como possíveis, quando do desenvolvimento do *software*.

Muitos trabalhos contemporâneos já são apresentados pelos seus criadores como campos abertos para a manipulação estética: o “espectador” deles participa oferecendo dados a um menu, apontando opções diretamente numa *touch screen* ou operando alguma modalidade terminal de entrada. A recepção é portanto incorporada ao circuito produtivo como um mecanismo de diálogo, responsável pela consistência do produto final em cada uma de suas infinitas manifestações. A ela cabe detonar os processos de transformação que possibilitam à “mensagem” ocorrer de forma diferenciada a cada vez ou, até mesmo, ocorrer numa multiplicidade de perspectivas de uma única vez. Se as suas tentativas resultam particularmente felizes, fica a questão, a quem atribuir os resultados? Às máquinas e seus engenheiros? Aos criadores do *software*? Ao artífice que concebeu o processo? Ao usuário ou receptor que deu forma final ao programa? (MACHADO, 2001, p.44).

A Internet se constitui em grande parte sobre a égide da co-participação e é muito mais interessante observar o trabalho como um todo do que identificar um único artista.

Outro modo de conceber o funcionário artista perpassa um sentido mais econômico da palavra. Atualmente, grandes produtoras de conteúdos disponibilizam seus vídeos na Internet. A partir desses materiais, diversos usuários criam vídeos apropriando-se do material inicial, criando conteúdo novo que segue estendendo a criação inicial. Existem também casos em que as criadoras de conteúdo, em parceria com os usuários, criam campanhas a partir de ideias e vídeos que já existem no *YouTube*. Existem ainda projetos colaborativos que instigam os usuários a enviarem vídeos que são usados na construção de projetos ditos colaborativos, mas que, no entanto, dependem em grande parte da ação do usuário na construção. Um exemplo de vídeos que foram usados como campanhas publicitárias são os vídeos *Bebê – Sem Papel*<sup>78</sup> e *A Surpresa de Lily*<sup>79</sup>, ambas propagandas do Itaú, que se aproveitaram de vídeos de sucesso do *YouTube* para criar campanhas de divulgação do banco na Internet. Um exemplo de vídeo colaborativo é o filme já mencionado *Life In A Day*, produzido pelo diretor de cinema Ridley Scott, que se utiliza de material audiovisual enviado através do *YouTube*. Nesses casos, o usuário torna-se funcionário artista de uma outra empresa que não o *site*. “Longe de promover o contato frio com uma ferramenta remota, o computador coloca a arte numa prática social de uma extensão nunca antes experimentada.” (Machado, A., 2001, p.44).

Todavia, interessa-nos aqui perceber que este funcionário artista é possível em função das possibilidades advindas desta nova mídia. Uma mídia que depende da ação, da alteração, da colaboração entre mídia e usuário. É preciso uma ação do usuário em diversas instâncias nesta evolução da Internet. O receptor, além de assistir ao material, comenta, opina, produz, edita, distribui e compartilha. O usuário é o artista da Internet tanto quanto é seu funcionário. É usuário amador, segundo conceito de McLuhan (1969), mas também programador.

É somente por causa do corpo que, através de sua contínua interação com um ambiente em constante evolução, sempre gera ou mantém uma virtualidade adequada, que a atualização do virtual na experiência da obra de arte pode ao mesmo tempo ser a catalisadora de uma virtualização do corpo. É por isso que a dimensão virtual aberta pela arte, bem como a virtualização resultante do corpo, não podem ser discutidas como se existissem fora e independentemente da constitutiva interação de ambos: a dimensão virtual em questão na arte da nova mídia é justamente o virtual que fica atualizado ("de mil maneiras", como diz Lévy), através da experiência da obra de arte como um processo e que, sendo atualizado, coloca-se sobre o potencial de afetividade corporificada.<sup>80</sup> (HANSEN, 2004, p.146, tradução nossa)

<sup>78</sup> <http://www.YouTube.com/watch?v=p9Z9n0I8Dfo>

<sup>79</sup> <http://www.YouTube.com/watch?v=zIKwxzeRtJg>

<sup>80</sup> It is only because the body, through its ongoing interaction with a constantly evolving environment, continually generates or maintains a virtuality proper to it that the actualization of the virtual in the experience of the art work can at the same time be the catalyst for a virtualization of the body. This is why the virtual dimension opened by art as well as the ensuing virtualization of the body cannot be discussed as if they existed *outside* and *independently* of the interaction constitutive of them both: the virtual dimension at issue in new

E isso já não inclui simplesmente o ato de produzir ou assistir a um vídeo e, sim, todas as potencialidades do *software*, da interface e, principalmente, da interação entre o usuário com o *software*, a interface e o vídeo.

"... o artista da [nova mídia] tenta agora construir um ambiente, um sistema de comunicação e de produção, um evento coletivo que envolve seus destinatários, transforma os intérpretes em atores, permite à interpretação entrar no ciclo com a ação coletiva. (...) [A] arte de envolver não constitui uma obra de arte em si, mesmo que esteja aberta ou indefinida. Isto traz um processo. (...) Ela nos coloca dentro de um ciclo criativo, um ambiente de vida do qual sempre fomos os coautores. Trabalho em progresso? Trabalho para o progresso."<sup>81</sup> (HANSEN. 2004, p.144, tradução nossa)

### 5.1.2 Consciência Coletiva

O conceito de consciência coletiva é proveniente do sociólogo francês Durkheim, que a define como “força coletiva exercida sobre um indivíduo, que faz com que este aja e viva de acordo com as normas da sociedade na qual está inserido.” (Durkheim, 1984, p.9) Trata-se portanto de uma ideia que acredita que somos culturalmente influenciados pelo modo como agimos socialmente. Ou seja, presume-se aqui que grande parte das ações realizadas pelos seres humanos, mesmo individualmente, provém de alguma ideia concebida coletivamente. De acordo com Durkheim "para que exista o fato social é preciso que pelo menos vários indivíduos tenham misturado suas ações e que dessa combinação tenha surgido um produto novo". (Durkheim, 1984, p.9) Ainda assim, este produto novo só seria possível se fosse realizado a partir de construções coletivas de pensamento, pois o fato social possui uma consciência coletiva, não depende de um indivíduo ou outro.

Todavia, visamos aqui a explorar a ideia de consciência coletiva, derivada das criações coletivas que têm surgido na Internet nos últimos tempos. Como já vimos anteriormente, o homem sempre criou espaços de armazenamento de conteúdo para guardar aquelas informações que não eram passadas hereditariamente. Livros, pinturas, músicas, todo o tipo de conteúdo vem sendo registrado e catalogado, de modo a manter os conhecimentos culturais

---

media art is precisely the virtual that gets actualized (“in a thousand ways,” as Levy says) through the experience of the artwork as a process, and that, in being actualized, taps into the potential of embodied affectivity.

<sup>81</sup> “. . . the [new media] artist now attempts to construct an environment, a system of communication and production, a collective event that implies its recipients, transforms interpreters into actors, enables interpretation to enter the loop with collective action. . . . [T]he art of implication doesn’t constitute a work of art at all, even one that is open or indefinite. It brings forth a process. . . . It places us within a creative cycle, a living environment of which we are always already the coauthors. Work in progress? The accent has now shifted from work to progress.”

adquiridos com o passar dos tempos. Em um movimento semelhante, as memórias dos computadores e a Internet tornam-se espaços importantes no registro e na organização dos materiais produzidos pelas diversas culturas. Surgem bibliotecas virtuais, enciclopédias, repositórios de fotografias e vídeos, inúmeros materiais catalogados digitalmente acessíveis a todos com acesso à Internet, tornando esses materiais disponíveis para que os usuários possam absorvê-los e reaproveitá-los.

O *YouTube* é um exemplo desta produção cultural massiva que ilustra bem a ideia de consciência coletiva. Um Banco de Dados de audiovisual, disponível a todos, construído coletivamente a partir de materiais inseridos por diferentes indivíduos. Mas qual o sentido de produzir conteúdo coletivo e que reflexo isto tem na cultura?

Assim como mencionou Durkheim (1984), a construção de sentido no *YouTube* e os novos formatos de mídias que surgem na Internet são o produto novo de uma criação coletiva. O modo como assistimos, reagimos e agimos sobre estes novos produtos constituem atos sociais que refletem culturalmente na maneira como percebemos e produzimos conteúdo audiovisual. Portanto, ainda que se produza um vídeo sozinho, ao acessar a Internet isto se modifica, como se todos os corpos estivessem conectados através de uma realidade virtual que permite ao usuário conectar seu cérebro a uma consciência coletiva. Socialmente, isto não é diferente. No entanto, a grande potencialidade é novamente a velocidade. O compartilhamento e a memória também influenciam e é a soma dessas potencialidades que permite essa constante criação de produtos novos.

Retomando a ideia de enunciado, vemos cada vídeo, cada ação do programador ou cada mudança da interface como resultado de um discurso coletivo. Individualmente, nenhuma dessas ações possui um significado relevante, mas, quando parte constituinte do todo, elas possibilitam o surgimento de uma consciência coletiva que acaba refletindo na maneira como cada usuário age individualmente. Neste estudo específico, procuramos entender como o Banco de Dados do *YouTube* se reflete nessa consciência coletiva. Não seria possível realizar esta ação optando por um único objeto, pois, como vimos, uma ação individual não seria capaz de representar o coletivo. Por isso, teremos inúmeros observáveis que possam criar um mapa em que possamos visualizar um discurso, um ato social, uma representação do que pode vir a ser parte da cultura, parte de uma consciência coletiva. Nos interessa analisar o Banco de Dados do *YouTube*, pois acreditamos que:

“o problema central da memória é o problema central da arte, que, tomada em sua essência, constituiu um método para estabelecer uma memória artificial” (2002: p. 60). Nesse sentido, o homem se diferencia do animal, cuja memória é coletiva, armazenada nas células embrionárias e transmitida de geração em geração pela genética. A memória animal dura assim o tempo que a Terra durar. Desprovido dessa capacidade inata, o homem faz arte e utiliza suportes, mas num processo sempre deficiente. Estamos constantemente em luta contra os objetos (*Gegenstände*), que oferecem permanente resistência à nossa apropriação deles: o papel se rasga, o mármore se rompe, a cera se deforma. “Nós vivemos e conhecemos em função do mármore, da película de filme, do alfabeto da língua escrita” (ibid.). Esses materiais não-vivos (diferentes, portanto, da memória viva e biológica dos animais) modelam toda forma de cognição e vida humanas. Por meio dessa luta constante, o homem apreende a essência dos objetos e adquire novas informações que são plasmadas na arte. A resistência dos objetos é uma provocação ao homem. (FELINTO, 2010, p.12)

Assim sendo, vamos analisar o Banco de Dados do *YouTube* sem a intenção de identificar artistas ou falar sobre obras individuais. É preciso olhar para o *site* como um todo, analisando inúmeros pontos que se destacam. Trata-se de uma espécie de busca por palavras-chave, por *tags* que representem os temas que são relevantes para esta pesquisa. Ao acessar o *YouTube*, clicamos em um vídeo e em seguida em outro, lemos um comentário, "embedamos" o vídeo em outra página. A experiência de assistir a um conteúdo no *site* perpassa todas essas ações, não unicamente assistir a um vídeo. O modo de escolha dos objetos empíricos é conduzido de modo semelhante. Há uma procura focada através dessas *tags* escolhidas. No entanto, os resultados são os mais variados e a seleção final se deve muito ao processo da pesquisa como um todo e da identificação das potencialidades do Banco de Dados em cada um dos objetos analisados.

O processo de pesquisa também é bastante semelhante ao modo de produção de vídeos do *site*. Acessamos diversos materiais, descartamos alguns, lemos/assistimos a outros, selecionamos os que interessam ser analisados, fazemos inferências sobre eles e retornamos um novo material ao público com uma nova visão.

Se a “obra” obtida através desse processo é criação da máquina, dos engenheiros que a programaram ou do artista que a desviou de sua função original constitui questão irresolúvel e por isso mesmo obsoleta. Há cada vez menos pertinência em encarar os produtos e processos estéticos contemporâneos como individualmente motivados, como manifestações de estilo de um gênio singular, do que como um trabalho de equipe, socialmente motivado, em que o resultado tão pode consistir em outra coisa que um jogo de tensões, uma operação dialógica de que participam os mais variados agentes e fatores. Talvez essa seja a condição subjacente de qualquer obra de qualquer tempo, mas nunca como agora ela foi levada tão ostensivamente à sua evidência estrutural. (MACHADO, 2001, p.44)

## 6. EXERCÍCIO CARTO-CEREBRAL: MEMÓRIA VIRTUAL

Ao iniciarmos uma pesquisa, aquilo que nos perturba, o nosso problema é o que realmente nos move até o nosso objeto. De algum modo, poderíamos dizer que escolhemos nosso objeto, pois ele nos instiga, parece querer nos dizer algo que, talvez, antes de nos debruçarmos sobre ele, não seríamos capazes de explicar. Talvez possamos chamar essa perturbação, esse sentimento de inquietude, de intuição, segundo conceito de Bergson (2006). É isso mesmo, uma sensação, uma impressão de que nosso objeto de estudo tem mais a dizer do que é possível ver em sua superfície. Foi necessário criar estratégias que fossem provenientes da relação entre memória e Banco de Dados e perceber na ação do *site* os observáveis que se destacavam. Foi através das *tags* que tivemos a chance de iniciar a procura dos observáveis, realizando inferências entre essas palavras-chave e o funcionamento do pensamento por associação do cérebro, pois, a partir desse movimento de troca entre memória e Banco de Dados, poderíamos perceber os movimentos entre usuário e máquina, inferindo sobre as distintas experiências audiovisuais que têm surgido no *YouTube*. Por isso, acreditamos que, ao escolher compreender as operações e o movimento do Banco de Dados do *YouTube*, esperamos encontrar na forma como ele está sendo trabalhado em relação aos audiovisuais – dotados da metodologia e movidos pelos conceitos explorados – a resposta do nosso problema de pesquisa. Não se trata de descobrir uma resposta positiva ou negativa, mas de um processo de busca, análise e embate com objeto, podendo extrair dele novos sentidos, conforme havíamos mencionado na introdução deste trabalho.

O Banco de Dados do *YouTube* e o modo como propomos que ele age, que permite o surgimento de outros audiovisuais dentro do *site*, tem sido o entorno deste trabalho. Portanto, é sobre esta problematização da análise dos observáveis, a partir do modo como o Banco de Dados possibilita o surgimento de diferentes audiovisuais, que nos interessa perceber de que modo os audiovisuais emergem quando estão no *YouTube*. Por isso, focamos capítulo a capítulo nas compreensões necessárias que nos permitem intuir que é a partir da estrutura de Banco de Dados que surge a potencialidade do *YouTube*. Assim sendo, iremos optar por objetos que estejam de algum modo atravessados pela virtualidade do Banco de Dados, seja por sua interface, pela maneira como os usuários acessam o *site* ou por seu modo de programar. Entenderemos programação como as possibilidades do

*software* previamente pensadas pelo criador da ferramenta, assim como os diferentes usos realizados pelo usuário, pensados previamente ou não.

Todavia, esta ação demanda outra: o *YouTube* possui atualmente doze categorias, conforme vimos na introdução. Poderíamos optar por apenas uma delas e procurar filtros que pudessem reduzir o número de materiais empíricos até que tivéssemos uma quantidade plausível. Novamente, não temos interesse em reduzir aleatoriamente. Afinal, é justamente pela diversidade do *YouTube*, possibilitada pelo *software*, pela interface, pelos usuários e pelas ferramentas do Banco de Dados, que somos induzidos a esta tentativa de perceber a potência deste meio.

Portanto, optamos por usar a cartografia como método intuitivo, a partir das proposições de Gilles Deleuze (1988), para identificar no *site* diversos audiovisuais que, de algum modo, estejam abarcados pela estrutura de Banco de Dados do *site*. É uma ação diferenciada, pois, ao optarmos por certos objetos a partir de uma ideia pré-estabelecida do que imaginamos ser o virtual, podemos nos debater com uma coleção de imagens que pouco acrescenta ao trabalho. Contudo, não é esta a ideia. Nosso interesse é ter uma vasta gama de materiais diferenciados, onde possamos perceber as diversas maneiras que o Banco de Dados possui para se atualizar nesses audiovisuais. Escolheu-se a cartografia, pois:

Para cartografar, é necessário portanto estabelecer pontos de contato com os perceptos em lugar das percepções; com os afectos em lugar das afecções; com um plano de signos e de forças que emergem de um material, por vezes, desconexo e estranho, uma vez que a sedução do cartógrafo se dá justamente pelos traçados de virtualidade em meio a planos de atualização. (AMADOR; FONSECA, 2009, p.7)

O *YouTube* é material potente neste sentido, pois é um objeto novo que se caracteriza por não estar finalizado, posto que é atualizado constantemente. O audiovisual no *site* também está sempre se renovando. Qualquer novo material inserido no *site* já é uma nova imagem dentro de um novo Banco de Dados. Trata-se de um processo de produção inacabado. Ao optarmos pelo *YouTube*, selecionando objetos que enunciam algo, que acreditamos que sejam capazes de revelar sua verdadeira potencialidade, também iniciamos um trabalho de investigação, pois escolher elementos da interface, ferramentas de navegação do *site* e vídeos que julgamos capazes de explicitar ou contrariar nossa posição pode ser desafiador. Visto que nossa posição sugere um outro audiovisual que emerge do *YouTube*, podemos nos enganar ao encontrar observáveis que não corroborem com nossas

ideias. Dessa forma, optamos pela cartografia como modo de “investigar um processo de produção, de acompanhar um certo traçado insólito, um certo tempo que dura. Assim, a cartografia ocupa-se de um plano movente, interessando-lhe as metamorfoses e anamorfozes tomadas como processos de diferenciação.” (AMADOR; FONSECA, 2009, p.5) O que, portanto, filia-se à nossa percepção no campo das audiovisualidades.

Entretanto, é preciso esclarecer que a opção por cartografar no *site* os materiais que julgamos mais interessantes não é também despropositada. Devemos considerar que nossas escolhas possam ser influenciadas pelas potencialidades inerentes do próprio objeto. Assim sendo, se optamos por analisar um Banco de Dados, devemos optar por dados diversificados. O *YouTube*, enquanto objeto, evidencia que "A multiplicidade não deve designar uma combinação de múltiplo e uno, mas, pelo contrário, uma organização própria do múltiplo como tal, que de modo nenhum tem necessidade da unidade para formar um sistema." (DELEUZE, 1988: 303), valorizando essa multiplicidade que nos chama atenção nas estratégias de atualização do Banco de Dados do *YouTube*.

Por outro lado, a cartografia não surgiu por si só na ideia de construir a metodologia desta pesquisa. Inicialmente, este conceito veio imbricado pela tentativa de compreender o *YouTube* como uma espécie de cérebro/memória capaz de armazenar diversas imagens, nem todas ativas constantemente, mas, ainda assim, armazenadas em um Banco de Dados. Foi nessa direção que encaminhamos os conceitos sobre Imagem-Corpo e de onde também mencionamos, segundo as proposições de McLuhan, que o Banco de Dados tornou-se uma extensão do cérebro humano. Extensão que permite ao homem armazenar mais informações do que o cérebro seria capaz, no entanto, utilizando ferramentas que se assemelham ao modo de trabalhar do próprio cérebro.

É, portanto, através desta junção entre cartografia e Imagem-Corpo que esperamos construir a metodologia carto-cerebral. A cartografia, ainda que intuitiva, é que permite a posição mais pragmática de organizar os objetos de modo a optar por vídeos que irão explicitar um mapa capaz de produzir uma imagem do que é o *YouTube*, a partir de nosso problema de pesquisa.

Trata-se de uma invenção que somente se torna viável pelo encontro fecundo entre pesquisador e campo pesquisa, pelo qual o material a pesquisar passa a ser produzido e não coletado, uma vez que emerge de um ponto de contato que implica um deslocamento do lugar de pesquisador como aquele que vê seu campo de

pesquisa de um determinado modo e lugar em que ele se vê compelido a pensar e a ver diferentemente, no momento mesmo em que o que é visto e pensado se oferece ao seu olhar. (AMADOR; FONSECA, 2009, p.2)

A extensão cerebral, por outro lado, apresenta-nos um modo mais metafísico de intuir os objetos. Estamos associando aqui o cérebro ao computador, as nossas lembranças às memórias, ao Banco de Dados do *YouTube*. No dia-a-dia, socialmente, quando nos comunicamos, estamos acessando constantemente nossas lembranças de modo quase automático para qualquer tipo de ação, seja para escovar os dentes ou fazer uma prova. E é somente através do acesso a diversas lembranças e o modo como o cérebro as interconecta que conseguimos tirar uma boa nota em uma prova ou lembrarmos que é necessário escovar os dentes e, até mesmo, como devemos escová-los. “Existem tendências cujo estado se negligenciou e que se explicam simplesmente pela necessidade que temos de viver, ou seja, em realidade, de agir” (BÉRGSON, 1999:232).

Estamos aqui sugerindo que, no *YouTube*, o Banco de Dados (cérebro), age de modo semelhante. No entanto, trata-se de uma espécie de cérebro coletivo, em construção. Ou seja, assim como quando procuramos alguma lembrança em nosso cérebro, no *YouTube*, podemos digitar em sua barra de procura e encontrar uma nova imagem. Após assistirmos ao vídeo, esta imagem automaticamente faz parte da nossa memória individual e já não há como simplesmente esquecê-la. Portanto, quando um usuário acessa diversos vídeos do Banco de Dados e os usa para criar um novo material, ele está na verdade atualizando imagens do seu próprio cérebro. É como se, de algum modo, estivesse dividindo suas lembranças.

Haveria na matéria algo além, mas não algo diferente daquilo que é percebido e a percepção não seria o objeto mais algo, mas o objeto menos algo: menos tudo o que não nos interessa. Segundo Bergson, o movimento de percepção ou de reconhecimento de uma imagem se faz a partir das imagens-lembrança de nossa memória, sendo que algumas lembranças seriam sempre dominantes, verdadeiros pontos brilhantes em torno dos quais os outros formam uma vaga nebulosidade. Esses pontos brilhantes multiplicam-se à medida que se dilata nossa memória. (KILPP, 2009, p.3)

Assim sendo, interessa-nos através da ideia de carto-cerebral mapear ferramentas, ações dos usuários, potencialidades do aparelho, vídeos que, de alguma maneira, estejam imbricados por esta ideia de uma memória acessível a todos e que possui justamente na memória (Banco de Dados) a sua virtualidade. Neste caso mais especificamente, interessa-nos perceber como o Banco de Dados e o seu jeito de ser estão agindo sobre o *YouTube*, através dessa relação Imagem-Corpo. Por isso, ainda que o conceito de Imagem-Corpo

pareça um tanto metafísico, é ele quem irá nortear a busca de materiais que estejam envolvidas por esta virtualidade possibilitada pelo cérebro e pela memória e que nos incita a nos comunicarmos, seja através de um diálogo ou da criação de um vídeo.

Essa ideia de Imagem-Corpo é inclusive bastante relevante no processo cartográfico, pois, de alguma maneira, se assemelha a esses atravessamentos que o método intuitivo pressupõe. Não há como desenvolver uma pesquisa sem estar diretamente conectado a ela. Escrever uma dissertação só é possível numa constante inter-relação entre perguntas que os nossos objetos nos oferecem e respostas que nossa memória e nosso cérebro são capazes de produzir.

A implicação, inevitável ferramenta no trabalho do cartógrafo, põe em evidência a natureza da relação sujeito-objeto como própria de uma relação transdutiva, em uma alusão ao conceito de transdução, cunhado por Simondon (1964). Falar em relação transdutiva é remeter a uma relação estabelecida em uma zona de não-formas, portanto, no caso, de não-formas sujeito e objeto que, interpenetrando-se, criam um campo de fecundação mútua e movente. (AMADOR; FONSECA, 2009, p.7)

É nesse movimento que encaminhamos nossa metodologia, procurando objetos que surgem da relação entre sujeito e objeto a partir do modo como ambos são afetados.

## 6.1 Metodologia

*“Se tudo pode ser facilmente aberto, porque não o corpo humano, o corpo obscuro do Banco de Dados?” (KILPP, 2011, informação verbal)*

Queremos compreender que audiovisual emerge do Banco de Dados do *YouTube* enunciado por cada observável escolhido, seja ela a interface, um vídeo, as ferramentas disponíveis, etc.

O Banco de Dados, especificamente, surge com a criação do computador. Todavia, a ideia de armazenamento, de catalogação e, principalmente, de arquivamento de dados é anterior às mídias digitais e é nesta direção que pretendemos seguir, compreendendo a interferência do *YouTube* frente às outras mídias, a partir das atualizações que o *site* permite ao evidenciar seu Banco de Dados.

No que diz respeito à compreensão do funcionamento do Banco de Dados, vimos que é necessário arqueologicamente retomar a maneira como eram arquivados documentos, imagens, vídeos, livros, etc. A partir desta busca, aprofundamo-nos sobre as proposições de enunciado e discurso de Foucault para delimitar nosso olhar sobre o *YouTube* e, principalmente, identificar quais eram os pontos no mapa do *site* que se destacavam frente à observação do pesquisador. Compreendemos que o *site* é repleto de enunciações que individualmente podem ser ainda pouco expressivos, mas, quando organizados conjuntamente, são capazes de produzir um discurso, um enunciado.

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão e, no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos por convenção que se trata de uma *formação discursiva* – evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e consequências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como "ciência", ou "ideologia", ou "teoria", ou "domínio de objetividade". (FOUCAULT, 2008, p.43)

Neste processo, percebemos que o método de escolha dos observáveis não poderia ater-se a um conjunto de materiais que fosse homogêneo. Ao contrário, compreendemos que era a diversidade de potencialidades do *site* que nos permitiria analisar cada diferente enunciado, colaborando para que, ao término desta análise, pudéssemos inferir então que audiovisual é este que surge a partir do Banco de Dados do *YouTube*.

Retomando o conceito de arquivo e também as proposições realizadas sobre a arqueologia da mídia, percebemos que, no processo de escolha dos observáveis, não poderíamos nos ater exclusivamente a procurar novidades e exclusividades. Dentro do processo de escolha, o mais importante foi realizar esta arqueologia do Banco de Dados, identificando o que ainda perdura dele no *YouTube*, seja em sua interface, em seus vídeos ou em seus aplicativos. Optamos por objetos que não somente trazem uma novidade efêmera, mas, principalmente, procuramos identificar novas maneiras de relacionar antigos conceitos com novas tecnologias.

Ainda na construção da metodologia, foi importante buscar os conceitos propostos por McLuhan, em especial, a ideia dos Meios como extensão do homem. Como vimos anteriormente, estamos realizando aqui uma reflexão sobre o computador como extensão do cérebro. Nessa direção, acredita-se que:

Assim como a voz, a impressão, a imagem e os dados sensoriais procedem em forma simultânea, figura e fundo, frequentemente estão em justaposição, ao invés de estarem em uma relação sequencial. Por exemplo, a consciência do usuário de um Banco de Dados está em dois lugares ao mesmo tempo: no terminal e no centro do sistema. E um artefato levado o suficientemente longe, tende a reincorporar o usuário. Os Hunos viviam sobre seus cavalos dia e noite. A tecnologia assinala e enfatiza uma função dos sentidos do homem: ao mesmo tempo, os demais sentidos perdem força ou caem em desuso temporário.<sup>82</sup> (McLUHAN, 1993, p. 21, tradução nossa)

A partir das proposições de Imagem-Corpo, e do que apresentamos sobre o processo cartográfico, intentamos definir este paralelo entre cérebro e máquina, a partir de um viés menos fisiológico e mais cultural e social. Procuramos relacionar o cérebro ao modo como nos comunicamos, reagimos a nossas memórias e, também, o modo como apreendemos as imagens e as produzimos em nossa memória. Estabelecemos comparações entre a nossa memória e o Banco de Dados conjecturando possíveis semelhanças sobre como agimos frente ao Banco de Dados e como reagimos em qualquer ação diária. Procuramos aqui compreender como se dá a construção de sentidos para o ser humano. Interessa-nos perceber o computador como uma extensão do corpo e como essa relação modifica ou potencializa nossa capacidade de nos comunicarmos, procurando dar a ver uma Imagem-Corpo capaz de gerar uma memória audiovisual coletiva no *YouTube*.

Esta visão, revisitada pelo conceito de Imagem-Corpo unida à cartografia, é que colabora na estruturação do que aqui planejamos chamar de exercício carto-cerebral. Acessamos nossas memórias, ainda que inconscientemente, através de pequenas lembranças, palavras, cheiros, sabores. Cada diferente sentido é um potencial catalisador de ações capazes de acessar nossas memórias. Algumas memórias chegam a se tornar um pouco automáticas, pois estão mais à superfície de nossos pensamentos e, por isso, às vezes nem nos damos conta de que estamos acessando-as. Quando acordamos, por exemplo, sabemos que dia da semana é, pois lembramos qual foi o dia anterior. Sabemos que temos de ir trabalhar, estudar, levantar ou mesmo sabemos quando podemos ficar dormindo. Nossa memória torna possível acessar essas lembranças. Como já mencionamos, a maioria delas está bastante enraizada em nosso cotidiano e, com isso, não nos apercebemos dessas pequenas ações diárias. Mas, se

---

<sup>82</sup> Como la voz, la impresión, la imagen y los datos sensoriales proceden en forma simultánea, figura y fondo suelen estar en yuxtaposición en lugar de estaren una relación secuencial. Por ejemplo, la conciencia del usuario de una base de datos está en dos lugares al mismo tiempo: en la terminal y en el centro del sistema. Un artefacto llevado lo suficientemente lejos tiende a reincorporar al usuario. Los hunos vivían sobre sus caballos día y noche. La tecnología señala y enfatiza una función de los sentidos del hombre; al mismo tiempo, los otros sentidos se amortiguan o caen en un desuso temporario.

procurarmos nos lembrar de quando iniciamos esta rotina, perceberemos que, na verdade, estamos constantemente acessando memórias. Há também algumas memórias pouco acessadas, tais como recordações de infância, o nome de um filme, etc. Às vezes, pegamo-nos durante horas tentando lembrar coisas que temos consciência de que aprendemos, mas de que não somos capazes. Nesses momentos, procuramos somar algumas pistas, unir informações que nos ajudem a acessar alguma memória capaz de trazer à tona lembranças parcialmente esquecidas.

Se há ações livres ou pelo menos parcialmente indeterminadas, elas só podem pertencer a seres capazes de fixar, em intervalos regulares de tempo, o devir sobre o qual seu próprio devir se aplica, capazes de solidificá-lo em momentos distintos, de condensar deste modo sua matéria e, assimilando-a, digeri-la em movimentos de reação que passarão através das malhas da necessidade natural. (BÉRGSON, 1999, p.247).

Propusemos aqui demonstrar como acessamos a memória e, principalmente, como este modo possui semelhanças à maneira que nos comportamos quando acessamos um Banco de Dados.

Um usuário regular do *YouTube*, por exemplo, que domina as ações básicas da interface, acessa o *site* e procura um novo vídeo que fale sobre um tema “X”. A primeira ação dele é, automaticamente, direcionar-se à barra de procura do *site* e digitar alguma informação relacionada ao tema “X”. Falo inconscientemente, pois, tratando-se de um usuário regular, ele já não precisa descobrir em que local da interface ele deve inserir as informações para encontrar o vídeo que procura. A usabilidade da faceta *web/software* aos poucos vai “adestrando” o usuário. Ainda assim, o usuário reflete sobre o tema procurado e digita as palavras que julga serem as mais pertinentes para encontrar o material procurado. É um processo semelhante ao de acessar nossas memórias. Precisamos de pequenas pistas que filtram informações para que possamos acessar o que realmente nos interessa. Agora, suponhamos que nossa pesquisa seja sobre um tema um pouco mais difícil ou sobre o qual tenhamos adquirido muita informação, logo, precisaremos de cada vez mais pistas para acessar o conteúdo que procuramos.

Um usuário no *YouTube* precisará conhecer as funcionalidades da interface, mas saberá que palavras usar para acessar a informação buscada. Com isso, o espaço de Banco de Dados do *YouTube* passa a ser também, temporariamente, uma extensão do cérebro do

usuário, pois este pode encontrar neste espaço novas maneiras de se comunicar, seja como espectador de vídeos, como realizador, comentando vídeos, deixando opiniões, etc. Enquanto o usuário acessa o *site* e modifica-o, aquele é também o seu cérebro e sua memória, ponto que estamos explorando nesta pesquisa. Trata-se do próprio meio de comunicação como extensão do homem. “O que estou querendo dizer é que os meios, como extensões de nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam.” (MCLUHAN, 1964, p.72) De modo semelhante, as ações do usuário modificam o Banco de Dados do *YouTube*, assim como a todos os outros que acessam o *site*.

Cartografar é didaticamente encontrar no espaço de possíveis observáveis aqueles que se destacam e passam a compor os pontos principais do mapa. Quanto mais se amplia um estudo, mais possíveis pontos de destaque podem surgir, mas, aqui, interessa compreender quais são relevantes para a compreensão do Banco de Dados do *YouTube*. Por isso, no processo de cartografia de objetos que fossem relevantes para construir o discurso, optamos por escolher os objetos que enunciavam o seu potencial de Banco de Dados

As escolhas do cartógrafo seguem um só critério: descobrir que matérias de expressão, misturadas a quais outras e que composições de linguagem favorecem a passagem das intensidades que percorrem seu corpo no encontro com os corpos que pretende entender, sendo que “entender”, para o cartógrafo, não tem a ver com explicar nem com revelar e, sim, com mergulhar na geografia dos afetos e, ao mesmo tempo, inventar pontes de linguagem para fazer sua travessia. (MONTAÑO, 2012, p.11)

Mas, com um detalhe, realizamos esta busca pelos observáveis procurando imitar os processos de acesso à memória tanto do cérebro, quanto do Banco de Dados. Ou seja, o próprio processo de procura dos observáveis deu-se de modo semelhante à ação do Banco de Dados, uma tentativa de trazer a própria ação do objeto Banco de Dados para dentro da própria pesquisa.

A procura pelos observáveis em grande parte do tempo foi guiada por palavras-chave inseridas na barra de procura do *YouTube* ou da própria Internet. Termos como *collab* (colaboração), *creative commons* (licenças para uso livre de material com direito autoral), *fanmade* (feito por um fã) e *database* (Banco de Dados) foram muito importantes no processo e guiaram o caminho de escolha dos observáveis. Todavia, vale reforçar que há um número inesgotável de objetos com aspectos diferenciados entre si, mas que foram selecionados

aqueles que se destacavam no mapa do *site*. Ou seja, guiados pela construção da memória realizada no processo de pesquisa, encontramos e optamos por vídeos que, de algum modo, "lembrassem" memórias apreendidas no decorrer do processo. Portanto, não se trata de uma metodologia de escolha aleatória, mas uma metodologia, como já mencionado, guiada pela afecção, pela intuição. Os observáveis destacam-se a partir de um reconhecimento do Banco de Dados do *YouTube* agindo sobre eles. No decorrer da procura dentro do *site*, de modo semelhante às memórias trazidas pelos nossos sentidos no dia-a-dia. Após escolhidos, observamos cada um deles através de um processo de dissecação. Realizamos inferências e, então, construímos novas memórias para dentro da pesquisa.

A metáfora da dissecação do cadáver, inspirada em Leonardo da Vinci, implica dizer que para adentrar a telinha e ultrapassar os teores conteudísticos da TV – que nos cegam e ensurdecem em relação aos procedimentos técnicos e estéticos que são o modo *sui generis* da mídia produzir sentido – é preciso matar o fluxo, desnaturalizar a especiação, intervir cirurgicamente nos materiais plásticos e narrativos, cartografar as molduras sobrepostas em cada panorama e verificar quais são e como elas estão agindo umas sobre as outras, reforçando-se ou produzindo tensões. (KILPP, 2005, p.2)

Ainda que tenhamos optado por uma visão menos cientificista dentro do viés metodológico, é interessante perceber que há de fato uma tentativa por parte do discurso midiático de transformar o computador em uma extensão do cérebro:

Como um computador, o cérebro tem uma memória limitada. Por essa razão, não pode armazenar em detalhe tudo o que visualizamos durante a vida e deve se ater ao que for extremamente indispensável. Enquanto crescemos, a figura de cada objeto que vemos se acumula como uma nova informação. O conjunto de todas essas imagens ganha sentido em nosso cérebro (...). Cada objeto à nossa volta significa um vasto conjunto de informações: cores, formas, tamanhos. (...) o que torna isso possível é uma área do cérebro chamada V4, que funciona à maneira de um programa compactador de imagens. **O hardware humano** - O hardware cerebral é composto por  $10^{11}$  neurônios (o dígito 1 seguido de 11 zeros) que estabelecem entre si conexões da ordem de  $10^{15}$  (o dígito 1 seguido de 15 zeros). É a força dessas conexões que estabelece nossa memória. Se cada conexão fosse um *byte*, o nosso cérebro seria um computador de, pelo menos, um milhão de *gigabytes*. “O cérebro é um sistema de processamento de informações. Ele pega estímulos sensoriais (como a visão) e transforma em conhecimento. Esse conhecimento é armazenado na memória e usado para tomar decisões”. Algumas pessoas têm tentado fazer a mesma coisa com computadores por décadas, com sucesso limitado. Mas alguns cientistas da computação estão agora tentando criar sistemas de visão computacional usando como modelo o nosso sistema cerebral”. (Revista VEJA Online)

Por isso, é preciso apreender o cérebro não tão somente como um *hardware*, mas também como *software*, como corpo social que não armazena simplesmente a imagem, mas que a significa.

Há *uma* imagem que difere das outras demais, não somente por percepções, mas principalmente por afecções: pelo meu corpo. Eu examino as condições em que essas afecções são produzidas: Eu sempre as encontro interpostas entre as excitações recebidas e pelos movimentos que eu estou para executar, de algum modo ambas tem uma indefinida influência no resultado final. Um agir em que as questões do estado afetivo não são daquelas rigorosamente deduzidas de fenômenos antecedentes, como um movimento de um movimento. Portanto, realmente acrescenta algo novo à sua história. *Tudo parece ocorrer como se, neste conjunto de imagens que chamo de universo, nada de realmente novo pudesse acontecer, exceto por meio de algumas imagens particulares, imagens que só poderiam ser fornecidas pelo meu corpo.* Meu corpo é então, no conjunto do mundo material, uma imagem que age como outras imagens, recebendo e devolvendo, talvez com apenas uma diferença. Que meu corpo parece escolher, dentro de certos limites, o modo como ele irá restituir aquilo que recebe.<sup>83</sup> (BÉRGSON apud HANSEN, 2004, p. 3)

Deste modo, acredita-se que assim como o nosso corpo (cérebro) dá sentidos à imagem, como nosso cérebro corporifica esse novo audiovisual sem referencial, já mencionado na introdução; esta imagem do *YouTube* (Banco de Dados) disponível em códigos binários também é responsável por novos conceitos. A partir do acesso ao *YouTube* e do reconhecimento de aspectos do *site* que apresentam características próprias do Banco de Dados, temos compreendido o *YouTube* como uma extensão do modo como as imagens organizam-se em nossa memória. Dando a ver esta, por assim dizer, *youtubidade* que se faz ver neste novo jeito de ser audiovisual. Ainda neste sentido, será necessário explorar os conceitos de genealogia e de arquivo, proposto por Foucault, onde se nota que:

A genealogia, como análise da proveniência está (...) no ponto de articulação do corpo com a história. Ela deve mostrar o corpo inteiramente marcado de história e a história arruinando o corpo”. (FOUCAULT apud FAÉ, 2004 p. 410 apud)

A história é o arquivo, é a configuração do que somos e deixamos de ser, enquanto o atual é o esboço daquilo em que vamos nos tornando. Sendo que a história e o arquivo são o que nos separa ainda de nós próprios e o atual é esse outro com o qual já coincidimos. (DELEUZE, 1990, p. 6)

Neste ponto, chegamos finalmente ao modo que iremos assumir na identificação dos observáveis e também na maneira como iremos analisá-los. Para tal, iremos compreender a cartografia como uma incursão:

---

<sup>83</sup>[T]here is *one* [image] which is distinct from all the others, in that I do not know it only from without by perceptions, but from within by affections: it is my body. I examine the conditions in which these affections are produced: I find they always interpose themselves between the excitations that I receive from without and the movements which I am about to execute, as though they had some undefined influence on the final issue. . . . [T]he act in which the affective state issues is not one of those which might be rigorously deduced from antecedent phenomena, as a movement from a movement; and, hence, it really adds something new to the universe and to its history. . . . *All seems to take place as if, in this aggregate of images which I call the universe, nothing really new could happen except through the medium of certain particular images, the type of which is furnished me by my body.* ...My body is, then, in the aggregate of the material world, an image which acts like other images, receiving and giving back movement, with, perhaps, this difference only, that my body appears to choose, within certain limits, the manner in which it shall restore what it receives.

(...) pela atenção de modo a atingir o virtualmente dado e construir, por ela, os objetos-processos, em um movimento em que a atenção não (re)conhece, e, sim, inventa. Cartografar implica trabalhar em um terreno de certa ludicidade que exige contudo extremo rigor em seus procedimentos, especialmente pelas consequências geradas pelo tão bem construído trabalho de desqualificação do exercício da cognição inventiva por parte dos pesquisadores, no ideário cientificista da modernidade. (AMADOR; FONSECA; 2009 p. 8)

A partir deste modo de olhar para os objetos empíricos que se pretende encontrar em cada um destes observáveis as proposições realizadas até então. Buscaremos perceber quais enunciações podem gerar enunciados, e como elas estão erigindo o *YouTube* e os discursos que estão surgindo através dos audiovisuais que emergem do Banco de Dados do *site*. Identificando pistas capazes de refletir sobre este novo audiovisual e, principalmente, sobre o imaginário e a influência da tecnologia em nossa cultura e no modo como nos comunicamos. Já identificamos até aqui diferentes características que dão a ver as potencialidades do Banco de Dados. Identificamos diversas relações entre a memória e o modo como se organiza o repositório de vídeos. Vimos também que o carto-cerebral está imbricado pelas proposições de McLuhan (1964) do meio como extensão do homem, resultados que corroboram com o processo final de análise que solidifica e integra os pontos observados até então.

Uma formação discursiva não desempenha, pois, o papel de uma figura que para o tempo e o congela por décadas ou séculos: ela determina uma regularidade própria de processos temporais; coloca o princípio de articulação entre uma série de acontecimentos discursivos e outras séries de acontecimentos, transformações, mutações e processos. (FOUCAULT, 2008, p. 83)

## **6.2 Observáveis**

Neste capítulo, analisaremos os observáveis escolhidos através do exercício carto-cerebral, onde realizamos uma busca baseada em *tags* que colaboraram no processo de encontro e seleção de itens que irão colaborar na formulação de um discurso conduzido por diferentes enunciações.

### **6.2.1 Análise dos Observáveis no *YouTube***

Neste tópico, iniciaremos o processo de análise aplicando aqui tudo o que foi previamente explicitado sobre o processo carto-cerebral vinculado a Imagem-Corpo na metodologia, identificando no mapa cada um dos observáveis que se destacam. Iniciaremos

observando as potencialidades da interface do *YouTube*. Em seguida, observaremos as novas páginas de teste do *YouTube*, com diferentes usabilidades para os usuários. Por fim, observaremos os diferentes tipos de audiovisuais que têm surgido em decorrência da estrutura do Banco de Dados do *YouTube* e como esses surgem no *site* e influenciam a própria maneira de se realizar vídeos para o mesmo.

A interface do *YouTube*, desde o seu surgimento<sup>84</sup>, é bastante simplificada e com poucas informações. Na página principal do *site*, temos na parte superior a barra de procura (1) onde o usuário digita a informação que está buscando no *site*. À sua direita, temos a opção enviar vídeos (2), que é usada por usuários que querem carregar um filme para dentro do *site*. Há ainda um pequeno convite para que o usuário faça o *login* (3), cadastrando-se no *site*. Na lateral esquerda (4), temos novamente um reforço, agora com mais destaque para que o usuário cadastre-se no *site*, oferecendo-lhe a opção de organizar e salvar os canais que achar mais interessantes em sua busca. Logo abaixo, temos uma divisão temática (5) para que o usuário possa encontrar em cada uma dessas listas os vídeos mais recentes e acessados do *YouTube*. Quando há eventos transmitidos ao vivo, como no caso dos penúltimos e últimos botões, o *site* indica que podem ser vistos *online* programas que variam desde shows a competições esportivas e debates políticos. Ao centro (6), temos listados os vídeos recentes mais acessados do *YouTube* – especificamente, aqui, apenas os três primeiros. Ou seja, essa lista está em constante movimento, modificando-se de acordo com o acesso dos usuários e com o tempo de permanência no *site*. Na lateral direita (7), há uma segunda lista com vídeos em destaque. Nessa lista, os vídeos são substituídos a cada atualização de página, possibilitando ao usuário ver uma gama maior de vídeos, que independe de sua posição no *ranking*, proporcionando um espaço de maior circulação para todos os vídeos recém-inseridos com um número razoável de acessos.

---

<sup>84</sup> Ver tese Fischer (2008) para mais informações sobre as primeiras interfaces.

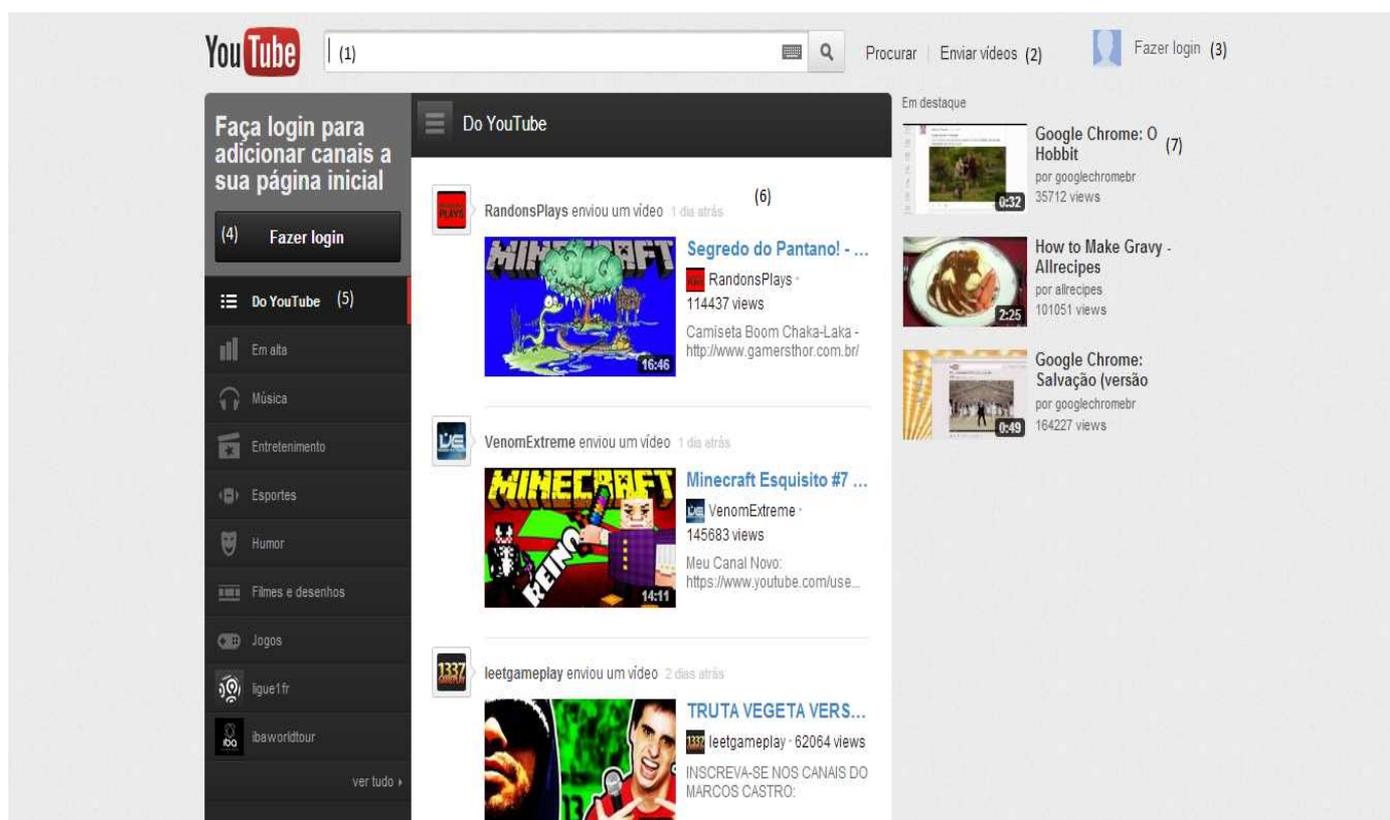


Figura 13 - Printscreen da página inicial do YouTube (17 de Novembro de 2012)

No caso de o usuário se logar, a interface modifica-se, pois o *site* armazena as suas informações. Na parte central, destacam-se os vídeos recém inseridos pelos canais em que o usuário se inscreve. Cada novo lançamento de um canal que o usuário está inscrito é disponibilizado imediatamente nesta coluna. Na coluna da direita, ficam disponíveis vídeos que são também substituídos a cada atualização, mas que, neste caso, são selecionados a partir das procuras mais recentes do usuário. O *site*, portanto, reconhece quais são as palavras mais procuradas pelo usuário e, através do sistema de *tags*, cria uma lista de vídeos que o usuário pode possivelmente ter interesse, baseado em suas últimas buscas. São fatores bastante simples, mas que vão ao encontro do que propomos quando dizemos que a interface do *YouTube* procura evidenciar sua estrutura de Banco de Dados, principalmente quando estamos logados no *site*. Trata-se evidentemente de uma extensão de memórias individuais, do meio como extensão do homem (McLuhan, 1964). Acreditamos que a interface procura enunciar através deste formato uma experiência pessoal ao usuário e, ao mesmo tempo, compartilhada, pois ele faz o que todos fazem de certo modo ao acessar o *site*. Se inferimos que o Banco de Dados pode se tornar uma extensão das nossas memórias, o que o *YouTube* procura fazer ao

apresentar uma interface simples e com uma lista de nossas últimas buscas é tentar tornar a ação dentro do *site* menos perceptível. Assim como não nos damos conta de que realizamos ações diárias simples, pois elas já se tornaram rotineiras, o *YouTube* procura através da estrutura de Banco de Dados fornecer uma interface amigável, repleta de vídeos por que, de acordo com as buscas anteriores, provavelmente teremos algum interesse. É claro que não se trata de um cálculo exato, mas, constantemente, somos levados pelas interconexões entre um vídeo e outro, criando uma narrativa que, aparentemente, parece uma escolha do usuário, mas que também é constituída em parte pela maneira que o *site* organiza os dados relacionados ao *login* do usuário. Assim sendo, percebemos que a interface enuncia, segundo Foucault (2008), algo sobre o modo como experimentamos o audiovisual que emerge do Banco de Dados do *YouTube*. O cerebral se assemelha ao modo como a interface e o *software* estão programados. Ao tentar transformar a experiência em uma vivência mais superficial e hipertextual, somos guiados indefinidamente por diversas opções de vídeos que podem nos interessar. O modo como assistimos, reagimos e interagimos com os vídeos tem um peso sobre a experiência, mas, assim como tendemos a cair na rotina em nossas vidas, devemos ter este cuidado com a experiência digital, evitando acessar sempre as mesmas memórias, apercebendo-se que há um mapa de outros materiais e de outros sentidos que podem ser apreendidos na experiência audiovisual dentro do *site*, percebendo que, segundo Hansen (2004), a Imagem-Corpo é resultado da interação entre o nosso cérebro e a máquina.

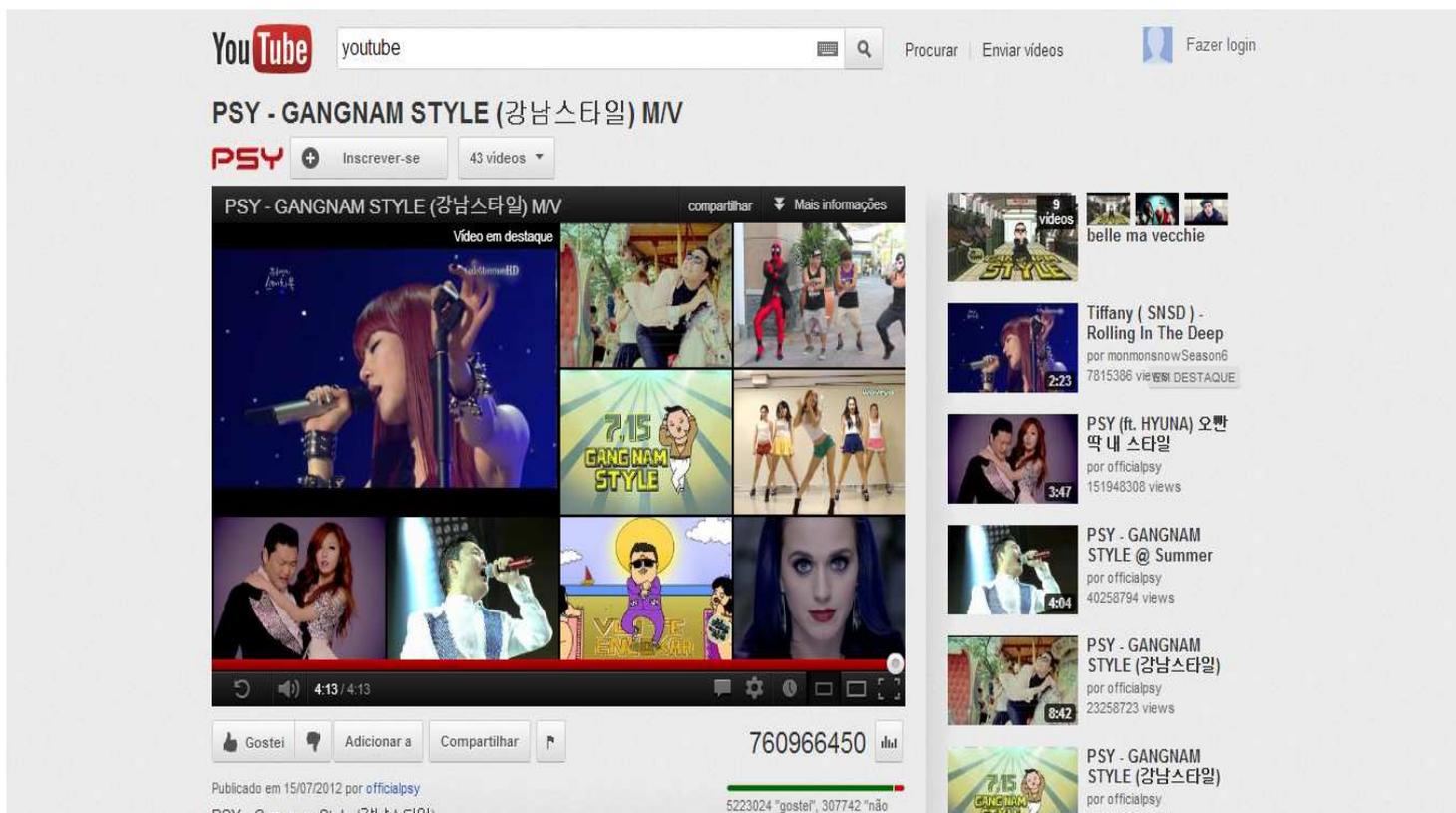


Figura 14 - Printscreen da página de visualização de vídeos do YouTube (17 de Novembro de 2012)

Na imagem anterior, temos a página de visualização de vídeos do *site*. A escolha por essa imagem foi realizada através da palavra *YouTube*, resultando no vídeo que atualmente possui o maior número de acesso em menos tempo no *site*<sup>85</sup>. Não há inúmeras mudanças no formato. O que podemos destacar especificamente deste espaço é que, ao término do vídeo, o *site* gera sobre a própria tela de visualização outras opções relacionadas ao assunto do vídeo anterior. Essas opções podem ser acessadas diretamente na própria tela, através de hiperlinks que conduzem o usuário até o outro vídeo. É a tela dentro da tela, a memória dentro da memória. Um ponto a ser destacado na interface de visualização é que, na parte inferior da tela principal, existem possibilidades de interação tais como as opções: "gostei" e "não gostei", compartilhar, estatísticas, número de visualizações, etc. Mais abaixo, é possível também inferir comentários sobre o vídeo. Essas inferências sobre o material assistido tornam-se parte também da interface e da experiência audiovisual. Não se trata unicamente de assistir a um vídeo, mas também de ler os seus comentários, de levar em consideração o número de visualizações e de aprovações, de observar as estatísticas e, até mesmo, de clicar em outro vídeo da barra lateral antes do término. São informações e possibilidades permitidas

<sup>85</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

pela interface, impulsionadas por sua estrutura de Banco de Dados, que enunciam algo sobre novos audiovisuais que surgem no *site*.

### 6.2.2 *TestTube* – A Incubadora de Ideias

Nesta segunda parte, vamos iniciar uma observação sobre as ferramentas disponíveis no *YouTube* que se originam também na organização do Banco de Dados do *site* e que também potencializam a produção de novos ensaios sobre o ser audiovisual. Como já vimos anteriormente, o *YouTube* criou recentemente o *TestTube*, um espaço para experimentação de novas ferramentas que tem o intuito de receber um *feedback* dos usuários, podendo se tornar parte integrante do *YouTube* ou ser descartada, no caso de pouco interesse. Nesta parte dos observáveis, ater-nos-emos a duas ferramentas relevantes na construção de sentido do ser audiovisual propiciado pelo Banco de Dados do *YouTube*. Primeiramente, vamos falar sobre o *YouTube Disco*<sup>86</sup>.

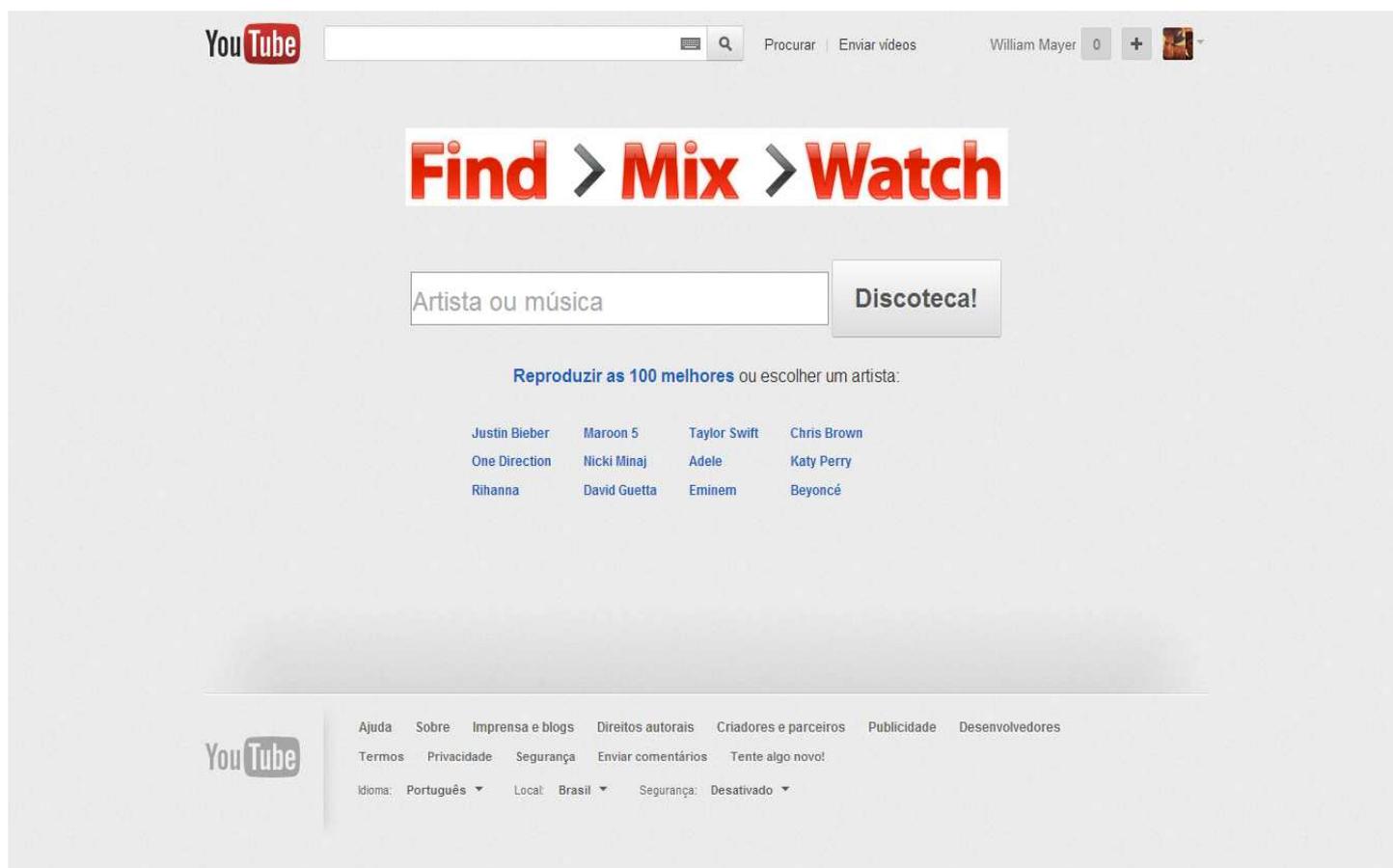


Figura 15 - Printscreen da página do *YouTube Disco* (17 de Novembro de 2012)

<sup>86</sup> [www.YouTube.com/disco](http://www.YouTube.com/disco)

Esta ferramenta propicia ao usuário gerar uma lista de músicas através do sistema de procura por palavras ou *tags*. O *site* disponibiliza automaticamente uma lista com os cem “melhores” vídeos. Na verdade, o diferencial desta ferramenta é que ela reconhece em sua procura apenas videoclipes musicais, ou seja, vídeos de outros formatos não são identificados pela busca no Banco de Dados. É como uma sessão específica de uma biblioteca, onde podemos encontrar materiais sobre um assunto em comum – neste caso, a música. A ideia principal é gerar uma lista automática de um artista. Ao invés de o usuário procurar por vídeos no *site*, ele digita o nome de um artista e, através de um dispositivo de seleção, o *site* gera uma lista com todos os vídeos musicais do mesmo. Conduzidos pela curiosidade, tentamos compreender como funciona a busca quando digitamos palavras aleatórias. Descobrimos, através de diversos acessos ao *site*, da interação com a ferramenta e do número de visualizações de cada material que, através da *tag* mais acessada, o *site* identifica o vídeo com maior número de visualizações, disponibilizando a partir de então uma lista com músicas do cantor a quem esta palavra tem mais associações. Digitamos, por exemplo, a palavra “rock” na interface e o *site* identificou o cantor Elvis Presley como nome mais relacionado a essa palavra, gerando assim uma lista de cem clipes musicais do cantor. Inferimos que, por se tratar de um teste, ainda há algumas inadequações, pois, salvo a lista gerada pelo *site* com os cem “melhores” vídeos, todas as demais listas são de um único artista. Futuramente, quem sabe, a procura por palavras-chave possa conduzir a uma lista de diferentes artistas aos quais estejam associados uma mesma palavra, o que poderia tornar mais interessante e, potencialmente, mais vinculado às demais potencialidades do *site*.

Ainda que pouco possa ser dito sobre este novo experimento, podemos perceber uma tentativa do *site* de usufruir do seu Banco de Dados de diferentes modos, multiplicando os modos de se assistir a vídeos no *site*. Ao mesmo tempo, a ação do usuário é sempre relevante nesse processo e são as palavras usadas na procura, as nossas memórias, que determinam que parte do Banco de Dados coletivo que gostaríamos de acessar. Falo em Banco de Dados coletivo, pois nesta seleção aleatória de vídeos realizada a partir das *tags* e do número de visualizações, novamente, temos inúmeros vídeos que foram realizados por usuários amadores.

O que importa é perceber que a existência mesma dessas obras, sua proliferação, a sua implantação na vida social colocam em crise os conceitos tradicionais e anteriores sobre o fenômeno artístico, exigindo formulações mais adequadas à nova

sensibilidade que agora emerge. As novas tecnologias introduzem diferentes problemas de representação, abalam antigas certezas no plano epistemológico e exigem a reformulação de conceitos estéticos. (MACHADO, 2001, p. 24)

Por outro lado, o *YouTube* lançou recentemente uma diferente ferramenta que é bastante relevante nesta pesquisa, pois evidencia não somente o Banco de Dados do *YouTube*, mas, também, propõe a visualização do modo como os vídeos estão interconectados no *site* a partir das nossas visualizações como usuários. É como se pudéssemos de algum modo enxergar os pensamentos mais acessíveis à superfície da nossa memória e, a partir deles, recobrar outras memórias por associação.

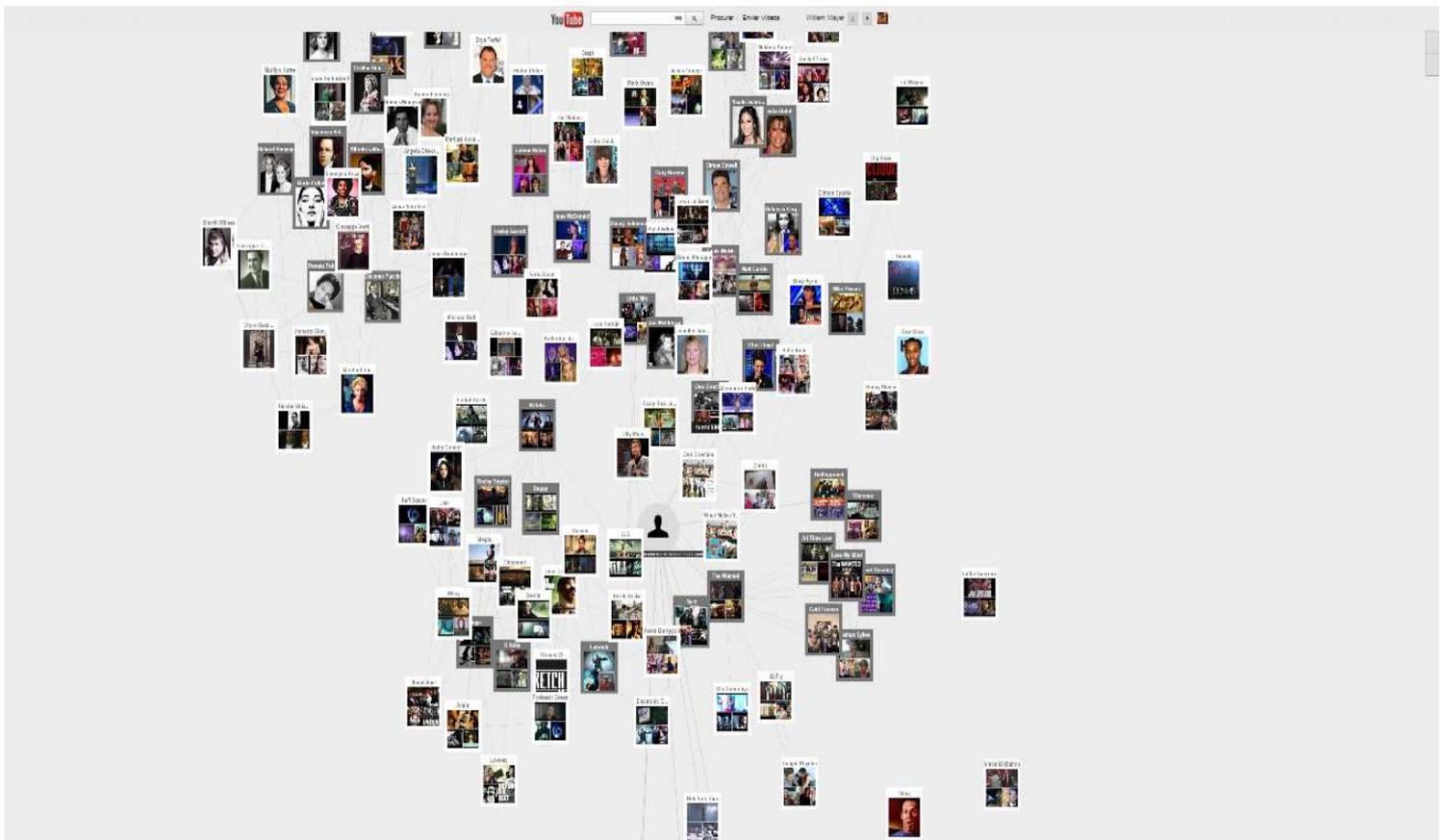


Figura 16 - Printscreen da página do YouTube Topic Explorer (17 de Novembro de 2012)

O *YouTube Topic Explorer* evidencia em diversos modos alguns conceitos até então abordados. Podemos ver na figura 16 que, ao centro, há circundada em um tom mais escuro de cinza a imagem de um *avatar* do usuário logado na máquina. Ao redor, inicialmente, surgem apenas poucos quadrados com sugestões de vídeos, novamente relacionados de acordo com as últimas buscas. Ao clicar em cada um destes quadrados, o *site* automaticamente relaciona os assuntos próximos ao tema clicado, sugerindo outros temas

catalogados. Cada novo toque sobre um dos quadrados abre novas opções de correlações. O curioso é que, quanto mais pressionamos sobre os diferentes materiais, mais interconexões surgem entre o Banco de Dados e o hipertexto. Podemos visualizar que um tema conecta-se com vários outros e que os seguintes estão ligados a diversos imediatos que também fazem parte de uma rede de vídeos vinculados entre si. Esta ferramenta evidencia o modo como o Banco de Dados do *YouTube* estrutura-se, dando a ver como ele assemelha-se às interconexões cerebrais feitas pela nossa memória. Podemos perceber de forma visual que o Banco de Dados do *site* constrói essa extensão do cérebro de modo associativo. Assim como precisamos acessar nossas memórias na construção de sentidos para a compreensão de uma situação, é também bastante esclarecedor poder observar o modo como interagimos com os audiovisuais no *site*. Esta visualização nos permite ver que há de fato semelhanças na maneira como nos comportamos socialmente e como percebemos a experiência audiovisual através de uma extensão de nós mesmos. Afinal, se deduzimos que o Banco de Dados é uma extensão da nossa memória, nossas ações passam a ter impacto tanto nas ações sociais como nas realizadas no ambiente digital.

A imagem acima também é bastante reveladora se imaginarmos como seria o Banco de Dados completo do *YouTube*, caso fosse possível visualizá-lo. É bastante semelhante a um mapa com pontos individuais, onde, para a construção do exercício cartográfico, teríamos de escolher aqueles que se sobressaem dentro do processo de pesquisa. Ainda assim, teríamos de admitir que, devido ao Banco de Dados, todos os materiais que se enunciam são também parte constituinte de um todo e é este todo que permite ao Banco de Dados estar sempre em movimento. Um movimento que se reflete nos audiovisuais que vêm sendo produzidos dentro do *site*.

### **6.2.3 O audiovisual e suas facetas no *YouTube***

Nesta parte, vamos explorar os materiais audiovisuais que pudemos encontrar no mapa de audiovisuais gerado pelo *YouTube*. Aqui, procuramos identificar em cada um dos materiais escolhidos como eles são enunciados, através de evidências que ensaiam o que conjuntamente talvez possamos chamar de um discurso. Não procuramos identificar vídeos que tivessem semelhanças. Procuramos identificar dentro de cada um deles o que era evidentemente uma atualização do Banco de Dados emergindo na experiência audiovisual dentro do *YouTube*.

Um dos primeiros vídeos de destaque na utilização de outros audiovisuais para a construção de um novo dentro do *YouTube* foi realizado pelo usuário Kutiman, intitulado Kutiman-Thru-you<sup>87</sup>.

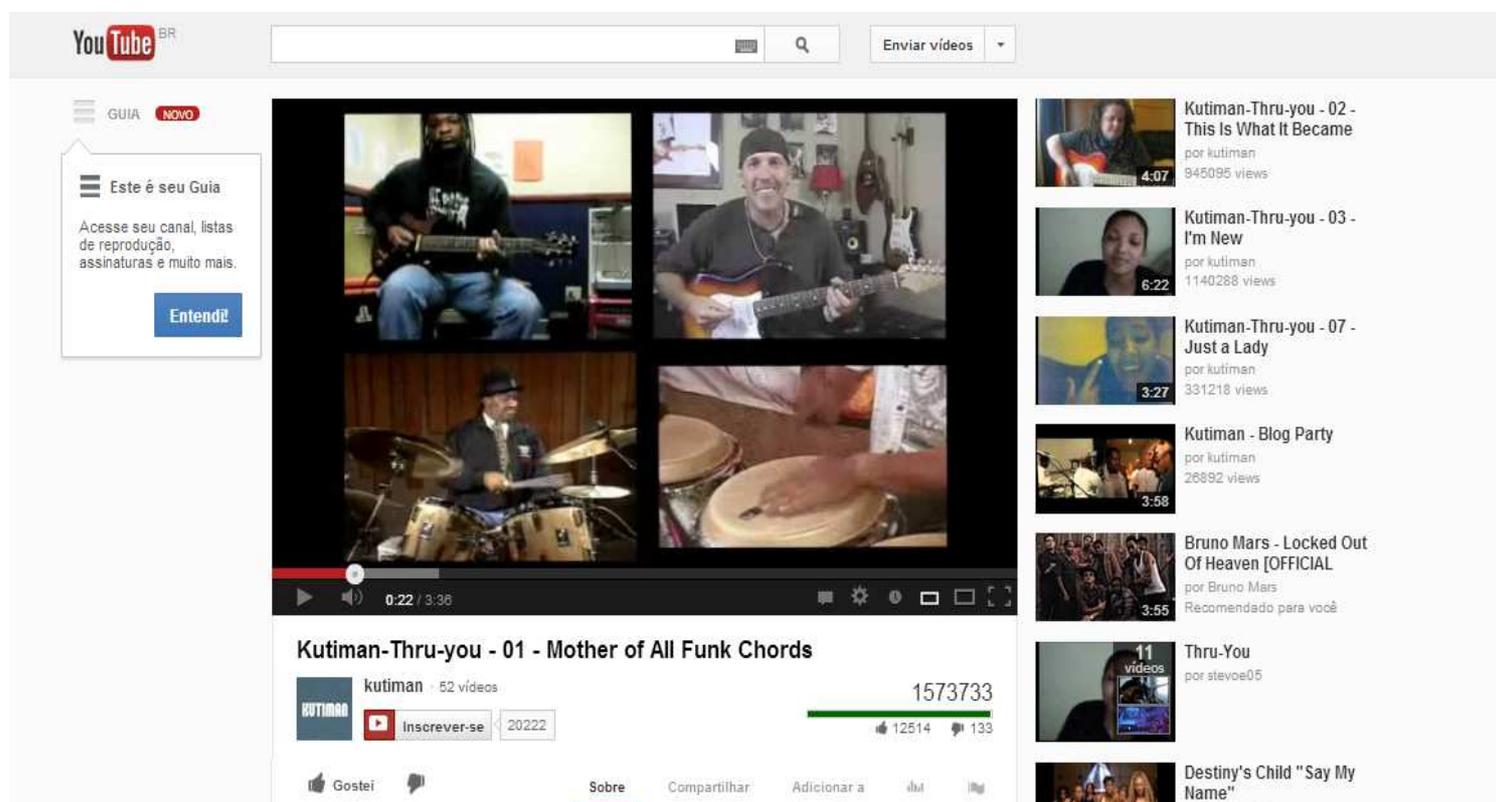


Figura 17 - Printscreen da página do usuário Kutiman Vídeo *Mother of All Funk Chords* (28 de Dezembro de 2012)

Neste vídeo, especificamente, o autor seleciona diversos vídeos musicais no *YouTube* feitos em casa. Cada um desses vídeos possui sons e vozes diferentes. Kutiman, então, faz um *download* de todos esses materiais que ele julga interessantes e inicia então um processo de edição desse material, na tentativa de construir uma música através de sons de instrumentos e, algumas vezes, até mesmo do som de algumas notas musicais ou de outros barulhos que, aparentemente, não seriam sons de uma música. Neste caso, o músico Kutiman faz uso de diferentes obras para compor uma nova música. É como se a linha do tempo de edição do computador fosse a tablatura da música e como se cada vídeo fosse uma das diferentes notas musicais que este Banco de Dados pode oferecer. No entanto, trata-se de uma música que precisa ser vista com seu vídeo para ser compreendida, o que reconfigura de certo modo a

<sup>87</sup><http://www.YouTube.com/watch?v=tprMEs-zfQA>

maneira como percebemos a música. Afinal, dentre inúmeras outras coisas, a música é também um compilado de sons e acordes. A grande diferença é que o *YouTube* nos traz à tona todas essas notas e sons, permitindo que possamos agir no Banco de Dados realizando uma nova música que não procura esconder seu caráter de arquivo, mas, ao contrário, evidencia-o. Este agir do Banco de Dados também evidencia uma espécie de imagem sonora. As imagens são parte constituinte da compreensão do processo e é sua potência de Banco de Dados que permite o surgimento de um produto audiovisual diferenciado com uma proposta que destoa do processo comum de realização audiovisual de videoclipes. Se, normalmente, são as músicas que dão origem aos clipes, neste caso, ocorre o contrário. Este processo se assemelha ao conceito de remixabilidade de Manovich (2001).

### 6.2.3.1 O Banco de Dados em evidência

Os próximos observáveis são dois vídeos que integraram o projeto *Tim Beta Live 2012*<sup>88</sup>. O projeto idealiza um show ao vivo de uma banda escolhida pelo público. No entanto, o projeto se dividiu em diferentes momentos, todos relevantes para a construção do sentido que aqui procuramos estabelecer. A banda escolhida em 2012 foi o grupo Charlie Brown Jr., uma banda de rock brasileira.

O primeiro dos vídeos consiste em uma conversa com a banda, realizado um dia antes do show através do sistema *Hangouts*, recentemente disponibilizado pelo *Google*. O *Hangouts* permite que os usuários dialoguem com um grupo de até dez pessoas, através de salas de vídeo para vários usuários. É possível usar o *Hangouts* para fins diversos, tais como reuniões, debates ou mesmo um encontro entre amigos. Você pode compartilhar a tela de seu computador de forma que outras pessoas possam ver o que você está vendo e – a parte que mais nos interessa –, ao iniciar um *hangout* no *Google+*, você pode escolher a opção *Hangouts On Air*, que permite transmiti-lo ao vivo e, ainda, após a transmissão, você pode editar a gravação e compartilhá-la no *YouTube*.

O vídeo *Tim Beta Live 2012 – Hangout com Charlie Brown Jr.*<sup>89</sup>, do canal *TimBeta*, realizou um *hangout* com os fãs para promover uma conversa entre os mesmos e a banda. O

---

<sup>88</sup> [www.timbeta.com.br](http://www.timbeta.com.br)

<sup>89</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=9B5VDIMebD0>

vídeo foi todo gravado e, após o término da sessão, que foi transmitida ao vivo no *YouTube*, o canal disponibilizou a conversa para que outros usuário acessassem o vídeo. O curioso dos vídeos em *hangout* é que o usuário moderador fica na maior parte do tempo sendo o principal foco do vídeo que está sendo assistido. Ainda assim, outras nove janelas de visualização ficam abertas embaixo do vídeo, permitindo o diálogo entre cada usuário e o moderador e, também, entre si.



Figura 18 - Printscren da página do usuário Tim Beta, vídeo Hangout com Charlie Brown Jr. (28 de Dezembro de 2012)

Ainda mais intrigante é o fato de que esses vídeos são disponibilizados no *YouTube* para serem assistidos. Inicialmente, a ideia era criar uma ferramenta que potencializasse a ferramenta de videoconferência. No entanto, criar performances ao vivo e reproduzi-las posteriormente tornou-se bastante recorrente, o que, novamente, traz à tona esta inerência do Banco de Dados presente nos audiovisuais dentro do *YouTube*. Trata-se de uma apresentação ao vivo que é automaticamente inserida dentro do *site*. Não há mais o intermédio das ferramentas de edição. Neste caso, especificamente, onde o vídeo é disponibilizado na íntegra, cada ação do usuário, cada interação que ocorre entre os participantes resulta diretamente no vídeo final. O que aqui vale destacar é que, se em alguns outros casos estendemos nossa

memória para o Banco de Dados, neste caso, nossa memória fica disponível *online* para produzir sentidos enquanto a apresentação ocorre e, após o término, os assuntos abordados são armazenados na rede, voltando a reproduzir o conteúdo integrante do objeto audiovisual. Ou seja, neste caso específico, a extensão é potencializada, pois agimos diretamente sobre o Banco de Dados produzindo sentidos. É como se o computador fosse nosso próprio corpo e não mais somente uma extensão, como já mencionou McLuhan (1964).

Tendo prolongado ou traduzido nosso sistema nervoso central em tecnologia eletromagnética, o próximo passo é transferir nossa consciência para o mundo do computador. Então, poderemos programar a consciência, de forma que ela não ceda ao entorpecimento e à alienação narcísica provocada pelas ilusões do mundo do entretenimento que assaltam a Humanidade quando ela se defronta consigo mesma. (McLUHAN, 1964, p.81)

Também neste projeto, foi realizado um show ao vivo que foi exibido no *YouTube* para um grupo restrito de usuários da operadora Telefônica. Cada um dos integrantes da plateia foi munido de um celular que gravava também ao vivo imagens do show. Deste modo, a gravação do show era editada a partir do ponto de vista não só das câmeras de apoio do projeto, mas, também, das câmeras em posse de cada um dos fãs. Escolhemos o vídeo *TIM Beta Live 2012 – Olhar Beta*<sup>90</sup>, pois neste vídeo todas as imagens foram realizadas pelos usuários. Neste caso podemos perceber que a maneira como os próprios shows são pensados já está sendo modificada pelo Banco de Dados do *YouTube*.

---

<sup>90</sup> <http://www.YouTube.com/watch?v=u3yzLrTiZDM>



Figura 19 - Printscreen da página do usuário Tim Beta – Vídeo Olhar beta (28 de Dezembro de 2012)

O projeto possibilita dois audiovisuais completamente permeados por *youtubidades*, ou seja, por enunciações em comum que demonstram similitudes entre diferentes observáveis. Tudo isso por características que estão latentes nos vídeos, mas que ocorrem devido ao modo como se interconectam usuário-computador e memória-Banco de Dados. Neste caso, especificamente, emprestamos outro sentido na construção dos vídeos. Por fim, temos ainda um vídeo que só é possível pela diversidade de usuários e pelas possibilidades de colaboração que entremeiam a criação final de um vídeo. Como já vimos em outro momento, temos aqui um show, uma entrevista e um clipe que são resultado de um trabalho coletivo que só ocorre devido à colaboração e à ação do usuário sobre o Banco de Dados, assim como do Banco de Dados sobre os audiovisuais.

#### 6.2.4 O jogador Personagem

Nosso próximo observável consiste em um vídeo já mencionado anteriormente. Trata-se do longa-metragem feito a partir de imagens do jogo de computador *Grand Theft Auto*. Aliás, vale destacar que, dentre os vídeos mais assistidos no *YouTube*, frequentemente estão

gravações de ações do usuário dentro de um jogo de computador, com uma narração sobre a ação do personagem. Uma mistura bastante incomum, considerando que o usuário se refere ao mundo virtual e aos personagens nele, como se fizesse parte daquele espaço. É como se já não houvesse distinção entre o "eu real" e o "eu jogador", pois empresto meu cérebro e minha voz para criar uma outra narrativa, onde, na maioria das vezes, os usuários escolhem ser personagens que não poderiam ser na vida real.

No entanto, nosso observável aqui é o vídeo *Grand Theft Auto IV – The Trashmaster: Fan-Made Movie*<sup>91</sup>, do usuário *GamerSpawn*. O que chama a atenção neste longa-metragem é que não há simplesmente um trabalho de roteiro, montagem e edição de som feito com imagens de um jogo de computador – ainda que este trabalho por si só já demandasse muito trabalho para construir uma narrativa de quase noventa minutos. O que realmente impressiona é que, diferente de outros vídeos, onde as imagens são coletadas na Internet e, depois, editadas de modo a criar um novo material, aqui, o usuário é também jogador e, para que cada uma das cenas existentes no filme possa ser feita, ele precisa experimentá-la de fato. Ou seja, além de criar a história, o usuário é agora também parte da história. Como mencionado, o usuário, além de estender seu cérebro para o computador, empresta-o a um personagem fictício para desenvolver uma narrativa que só é possível a partir de ações, memórias e conhecimentos muito particulares de cada usuário. Ainda que um jogo de computador possua uma jogabilidade restrita, cada nova partida, cada novo jogador cria uma narrativa diferente da anterior. Neste caso, o usuário, inclusive, conduz o jogo em prol da construção da história, colocando o jogador em situações que não seriam necessárias narrativamente, caso estivesse apenas se divertindo. Este vídeo é bastante importante na reflexão do Banco de Dados do *YouTube*, pois, talvez, seja um dos exemplos em que a realidade e o digital mais se misturem, criando experiências e materiais audiovisuais dentro da proposta que aqui estamos explorando. A Imagem-Corpo, aqui, ganha um sentido ainda mais radical: o jogador parece anular o corpo físico, ao *emprestar* o cérebro a outro indivíduo virtual, transformando o *avatar* em uma própria personificação.

---

<sup>91</sup> [http://www.YouTube.com/watch?v=Piu8\\_SBYlo](http://www.YouTube.com/watch?v=Piu8_SBYlo)

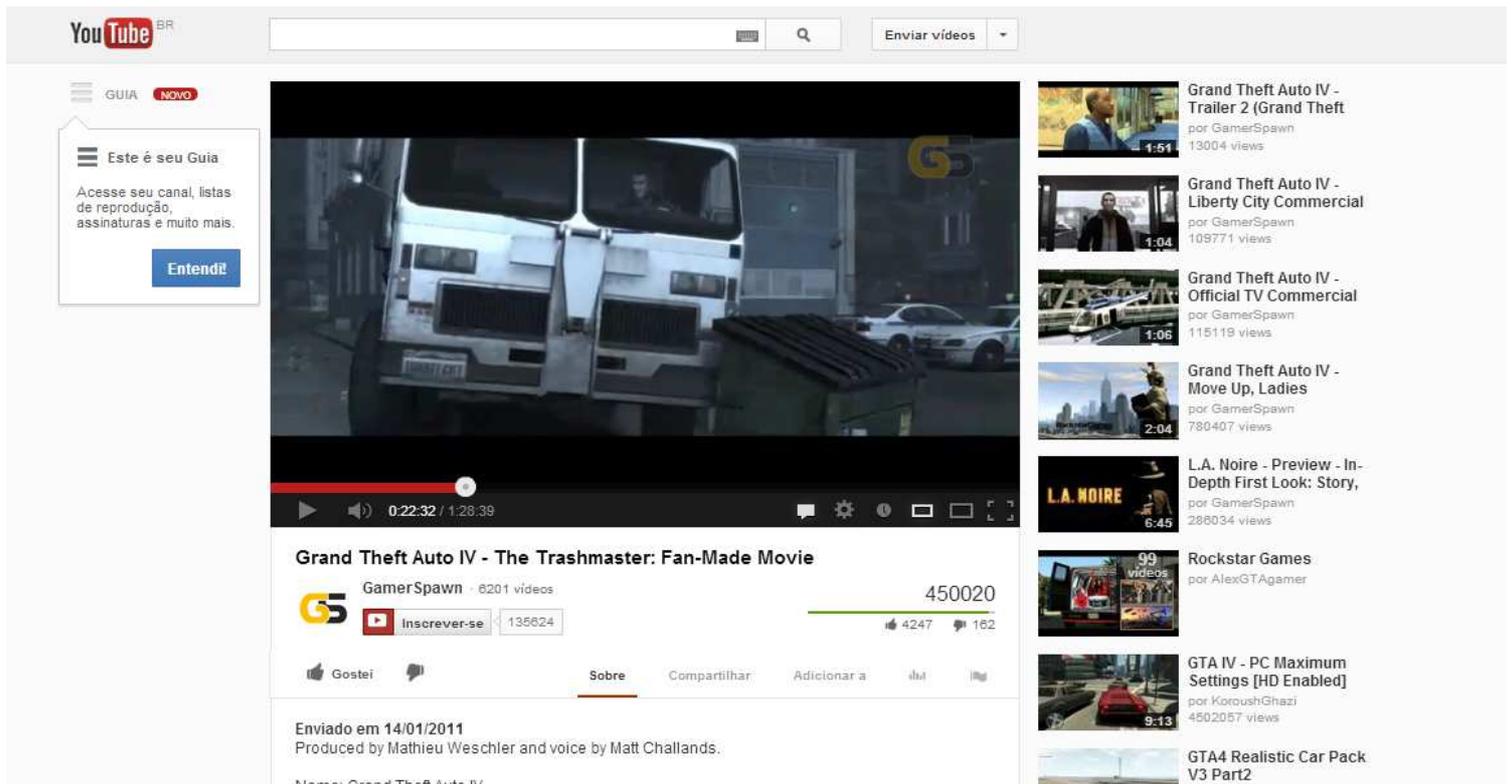


Figura 20 - Printscreen da página do usuário Gamer Spawn, do vídeo *The Trashmaster: Fan-Made Movie* (28 de Dezembro de 2012)

### 6.2.5 O usuário Fã, os colaboradores e o Banco de Imagens

Agora, falaremos sobre diversos tipos de videoclipes que corroboram com o que acreditamos ser o Banco de Dados agindo sobre os audiovisuais dentro do *site*. Observaremos os vídeos *The Big Fat Gay Collab!*<sup>92</sup>, do usuário Steviebeebishop; *YouTube Duet: Miles Davis Improvising On LCD Soundsystem*<sup>93</sup>, do usuário Alessandro Grespan; e *Justin Bieber Vs \*Nsync – Boyfriend Girlfriend (Mashup)*, do usuário Raheem D<sup>94</sup>.

O primeiro vídeo consiste em um clipe feito em colaboração por diversos usuários do *YouTube* em prol de uma campanha contra o preconceito. É um formato bastante comum e já visto de outras maneiras nesta pesquisa, mas que, ainda assim, não havia sido mencionado em sua especificidade, pois o caráter de Banco de Dados do *YouTube* evidencia algo que antes era suprimido no audiovisual. No cinema ou na televisão, tornar o corte sutil ou fazer o

<sup>92</sup> <http://www.YouTube.com/watch?v=tuDjMvkPYpw>

<sup>93</sup> <http://www.YouTube.com/watch?v=huEtJw7pflk>

<sup>94</sup> <http://www.YouTube.com/watch?v=D8Qpng-r12w>

espectador acreditar que não há uma mudança do tempo-espaço da cena é impreterível. Mas, no *YouTube*, isso se modifica. Sabemos que os vídeos são realizados a partir de outros vídeos. Neste caso, especificamente, cada um dos integrantes do vídeo teve de realizar um vídeo cantando a música inteira para, então, ser editado um vídeo com a participação de todos juntos. O que vídeos como este trazem à tona é que o Banco de Dados está na superfície e, ao estendermos nossa memória compartilhando-a com outros usuários, podemos acabar criando, comunicando coletivamente, pois dividimos informações que podem ser usadas por qualquer um que procure por pistas que deixamos disponíveis no Banco de Dados.

Independentemente de novos objetos de mídia apresentarem-se como narrativas lineares, narrativas interativas, Bases de Dados ou qualquer outra coisa, por baixo, no nível de organização material, todos eles são bancos de dados. Em novas mídias, o Banco de Dados suporta uma variedade de formas culturais que vão desde a tradução direta (ou seja, um Banco de Dados permanece um Banco de Dados) a uma forma cuja lógica é o oposto da lógica da forma material em si – uma narrativa.<sup>95</sup> (MANOVICH, 2001, p.201, tradução nossa)

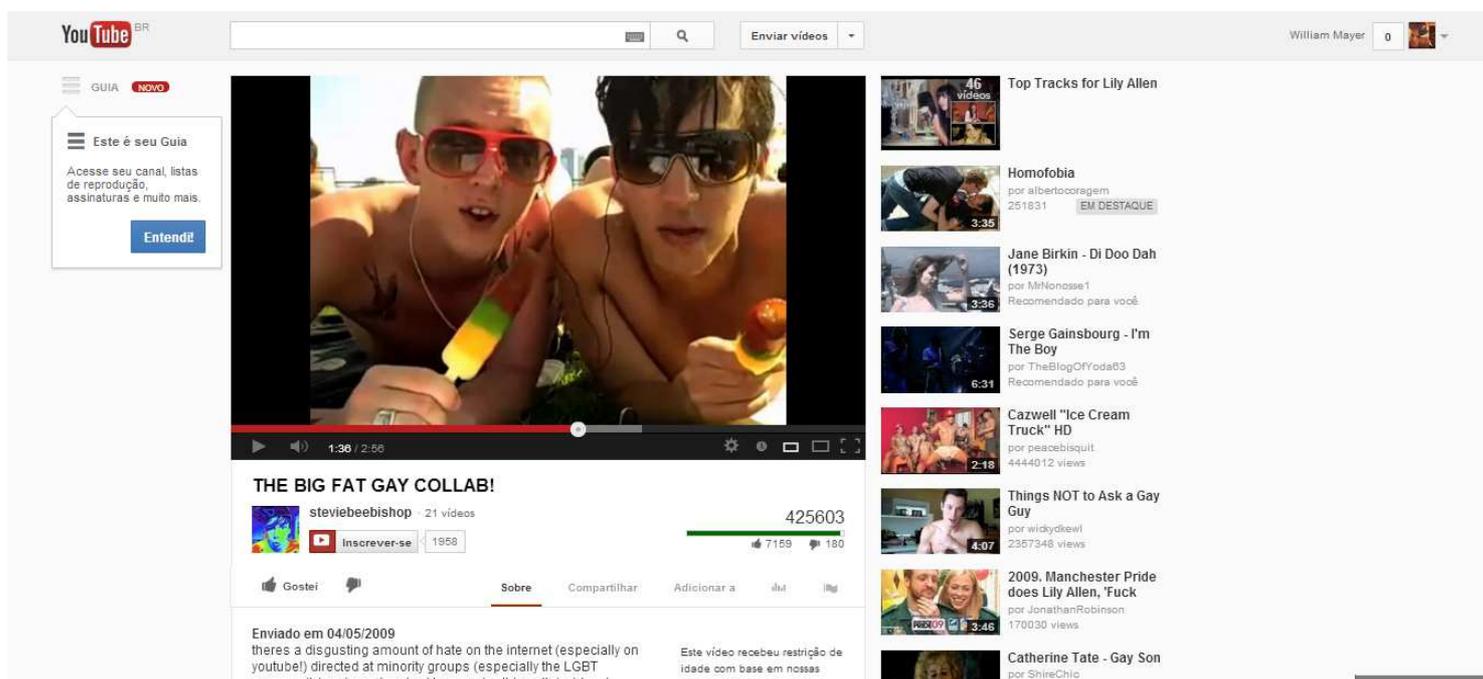


Figura 21 - Printscreen da página do usuário Steviebeebishop, vídeo *The Big Fat Gay Collab!* (28 de Dezembro de 2012)

<sup>95</sup>Regardless of whether new media objects present themselves as linear narratives, interactive narratives, databases, or something else, underneath, on the level of material organization, they are all databases. In new media, the database supports a range of cultural forms which range from direct translation (i.e., a database stays a database) to a form whose logic is the opposite of the logic of the material from itself — a narrative.

Já o segundo vídeo é um exemplo menos comum no *YouTube*, mas que vai ao encontro da nossa proposta de que a experiência audiovisual no *site* não está limitada unicamente à visualização do vídeo, mas, também, nas narrativas que podem surgir no percurso do usuário dentro do *site* e, principalmente, na ação paralela entre memória e Banco de Dados.

Este vídeo também evidencia a potência do Banco de Dados no próprio agir dentro do *site*, evidenciando como essa acessibilidade aos materiais audiovisuais é catalisadora de produtos audiovisuais diferenciados. Neste caso, o usuário grava sua ação dentro do *YouTube*, criando a partir de dois vídeos já existentes um terceiro vídeo. Aqui, podemos ver claramente que não há a intenção do corte ou da supressão do movimento do usuário sobre o Banco de Dados. Ao contrário, o que se destaca nas novas experiências audiovisuais dentro do *site* parecer ser justamente dar a ver que estamos agindo sobre o audiovisual. É interessante perceber que, neste vídeo, assistimos à experiência de criação do próprio vídeo. É pura metalinguagem, é o Banco de Dados dando a ver o próprio Banco de Dados. E, o mais importante, temos a oportunidade de ver o usuário empregando sua criatividade em propostas não previstas pelo aparelho. É o artista amador agindo diretamente sobre o dispositivo, o jogador revelando a caixa preta proposta por Flusser (1985).



Figura 22 - Printscren da página do usuário Alessandro Crespan, Vídeo Youtube Duet: Miles Davis Improvising On LCD Soundsystem (28 de Dezembro de 2012)

Este terceiro clipe apresenta uma proposta que musicalmente não é tão recente, mas que, no entanto, tornou-se catalisadora de modificações no âmbito visual dentro da produção de vídeos. O *mashup* é considerado na área musical uma prática de desenvolver uma canção a partir da combinação de duas ou mais canções pré-existentes, combinando-as de tal modo que pareçam ser uma única música apenas. O termo significa misturar e o que inicialmente surgiu a partir da junção musical, hoje, potencializa-se através da união de vídeos no *YouTube*. No exemplo escolhido, temos o clipe de duas músicas que possuem nomes, sonoridades e videoclipes semelhantes. O usuário realiza a partir das semelhanças a produção de um *mashup* dos vídeos, criando uma nova obra não somente sonora, mas também audiovisual. Esse tipo de experiência é também reflexo do Banco de Dados e não se dá a ver unicamente em videoclipes. O *mashup* atualmente pode ser a junção de duas ou mais diferentes obras que, combinadas, originam um novo resultado. Esse tipo de combinação é relevante, pois evidencia que, a partir do Banco de Dados, não existe a necessidade de se gravar novas imagens audiovisuais para a construção de sentido. Segundo Manovich (2002), com a quantidade de material audiovisual produzida diariamente, podemos criar novos materiais, aproveitando o que já está disponível enquanto produção de sentido sobre a realidade. O que, talvez, mais se destaque na mistura de vídeos é a reflexão do audiovisual a partir dele mesmo. Não é necessário gravar algo novo para produzir diferentes sentidos. Nosso imaginário pode trabalhar com antigas memórias para gerar diferentes sentidos. Misturar é uma ação recorrente e, mesmo em uma pesquisa, podemos ver enxertos de outros autores em meio ao trabalho, gerando novas percepções de sentido a partir da mixagem de ideias, de palavras e de memórias. O Banco de Dados atualiza-se o tempo todo, tanto no vídeo quanto no usuário. Vale aqui revisitar o conceito de arquivo, para demarcar que o Banco de Dados, assim como o arquivo,

É o que, na própria raiz do enunciado-acontecimento e no corpo em que se dá, define desde o início *o sistema de sua enunciabilidade*. O arquivo não é tampouco o que recolhe a poeira dos enunciados que novamente se tornaram inertes e permite o milagre eventual de sua ressurreição; é o que define o modo de atualidade do enunciado-coisa; é o *sistema de seu funcionamento*. Longe de ser o que unifica tudo o que foi dito no grande murmúrio confuso de *um* discurso, longe de ser apenas o que nos assegura a existência no meio *do* discurso mantido, é o que diferencia *os* discursos em sua existência múltipla e os especifica em sua duração própria. (FOUCAULT, 2008, p. 147)

### 6.2.6 O *fake* no universo digital

A partir das proposições de Manovich (2001) a respeito da remixabilidade, analisaremos outros três vídeos que não têm sua origem na música, mas que são formatos provenientes da mistura de vídeos, resultando em diferentes formatos. Aqui, falaremos sobre *bromances*, *mocumentários* e *fake videos*. Todos têm algo em comum, pois são audiovisuais criados a partir de materiais já existentes misturados entre si ou com novos materiais produzidos. Mas o que realmente se sobressai nesses formatos é o fato de eles usarem imagens já existentes para produzir vídeos que aparentam ser vídeos de verdade. Portanto, parte do trabalho está em fazer uso da ferramenta de Banco de Dados, procurando neste caso não tornar evidente a sua participação, mas, ainda assim, gerando um tipo de material que só é possível a partir da mistura de imagens disponíveis no próprio *site*. A partir dos exemplos, podemos ter uma ideia mais clara do que estamos falando.

No vídeo *A 1D Bromance Story – Liam, Harry and Niall*<sup>96</sup>, da usuária *NadineVII*, temos um vídeo que procura criar uma história não existente entre três integrantes de uma banda inglesa. O *bromance* é uma expressão do inglês que implica em uma relação íntima, mas sem cunho sexual, entre dois ou mais homens, uma mistura das palavras *brother* (irmão) e *romance*.

---

<sup>96</sup> <http://www.YouTube.com/watch?v=DQbcr4PJ7eM>

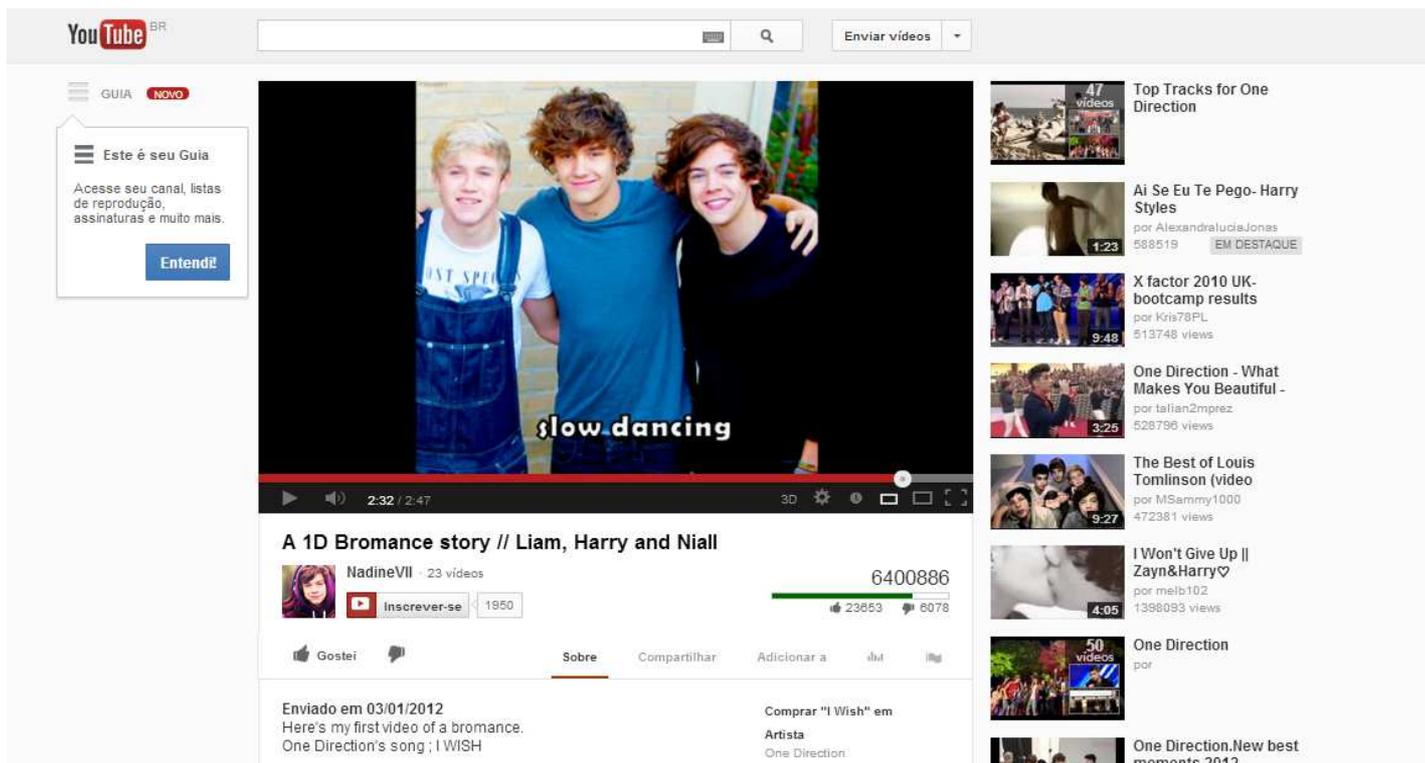


Figura 23 - Printscren da página do usuário NadineVII, vídeo A 1D Bromance story // Liam, Harry and Niall (28 de Dezembro de 2012)

Com o surgimento da Internet e com a constante troca de informações sobre todo o tipo de produto – tais como livros, filmes e séries – surgiram também novos formatos de as fãs demonstrarem seu carinho por seus ídolos ou apenas fantasiar sobre o modo como elas imaginam que os seus ídolos se relacionam, o que permite dar vazão à imaginação, criando seu próprio conceito audiovisual de como são os seus ídolos. Como se trata de uma banda que produz uma grande quantidade de material audiovisual desde o seu surgimento, não é complicado encontrar imagens de todos os tipos dos *brothers* interagindo. Especificamente neste vídeo, a usuária realiza uma pesquisa de diversas imagens, cria um roteiro e edita o vídeo de acordo a criar uma espécie de triângulo amoroso entre os integrantes da banda. São imagens que individualmente não produziriam esse sentido, mas que, colocadas da maneira como estão dispostas, geram a possibilidade de interpretação de que há de fato um “romance” entre os integrantes. Esse tipo de edição é realizada também com imagens de filmes, seriados, videoclipes e, até mesmo, misturas entre uns e outros. Contudo, o diferencial aqui é tentar criar uma narrativa falsa, mas que pareça verdadeira. Um usuário que não conheça a banda poderia acreditar que há de fato uma relação entre os integrantes, como é possível ver na figura a seguir.

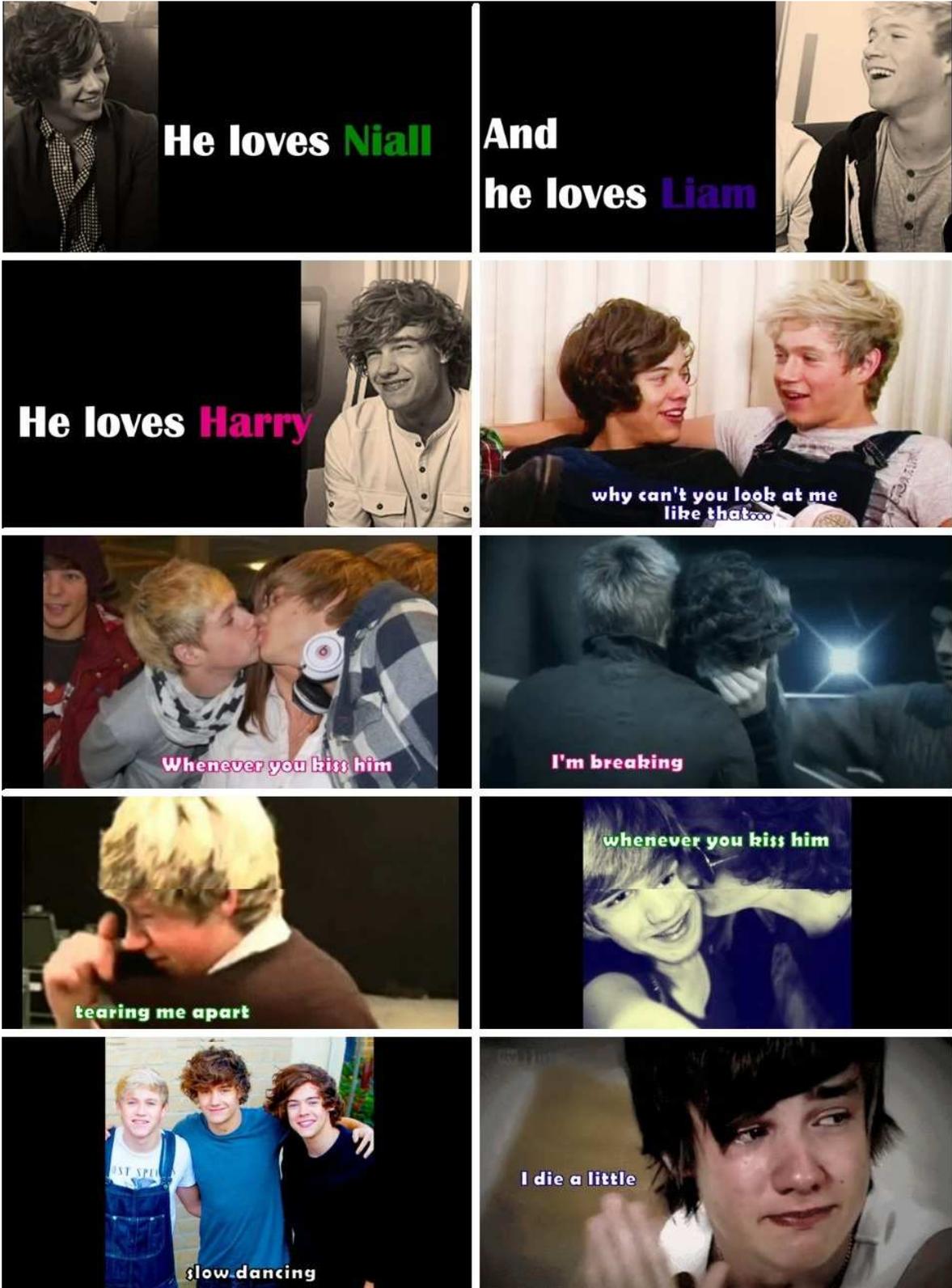


Figura 24 - Printscreen e colagem de frames do vídeo A 1D Bromance Story // Liam, Harry and Niall (12 de Janeiro de 2013)

Esse tipo de narrativa é fruto da imaginação de uma fã, mas que só é possível devido ao acesso ao Banco de Dados e, principalmente, pelo conhecimento da usuária sobre os materiais disponíveis *online*. É a partir das lembranças que ela acumula de suas buscas no Banco de Dados que surge este novo produto audiovisual. Uma extensão das lembranças da fã atualizada em um vídeo no Banco de Dados coletivo.

Os mocumentários consistem em documentários que são exibidos como se fossem reais, mas que, entretanto, são falsos. Não se sabe bem quando surgiu o termo, mas ele se popularizou na metade dos anos 1980, quando o diretor Rob Reiner começou a usá-lo para descrever um de seus filmes. O mocumentário é bastante voltado para a criação de paródias e sátiras. Não se trata de um formato que surgiu no *YouTube*, mas que se potencializa através do Banco de Dados e permite novas maneiras de criação. São diversos os tipos de mocumentários no *site* e grande parte deles é realizado a partir de imagens digitais ou já disponíveis no próprio *site*, acrescidas de informações, narrações ou outros recursos de linguagem capazes de criar um novo produto audiovisual a partir de imagens já existentes. Nosso exemplo aqui é o vídeo *The Lives Of The Flood (Halo Reach Machinima)*<sup>97</sup>, do usuário *Machinima*.

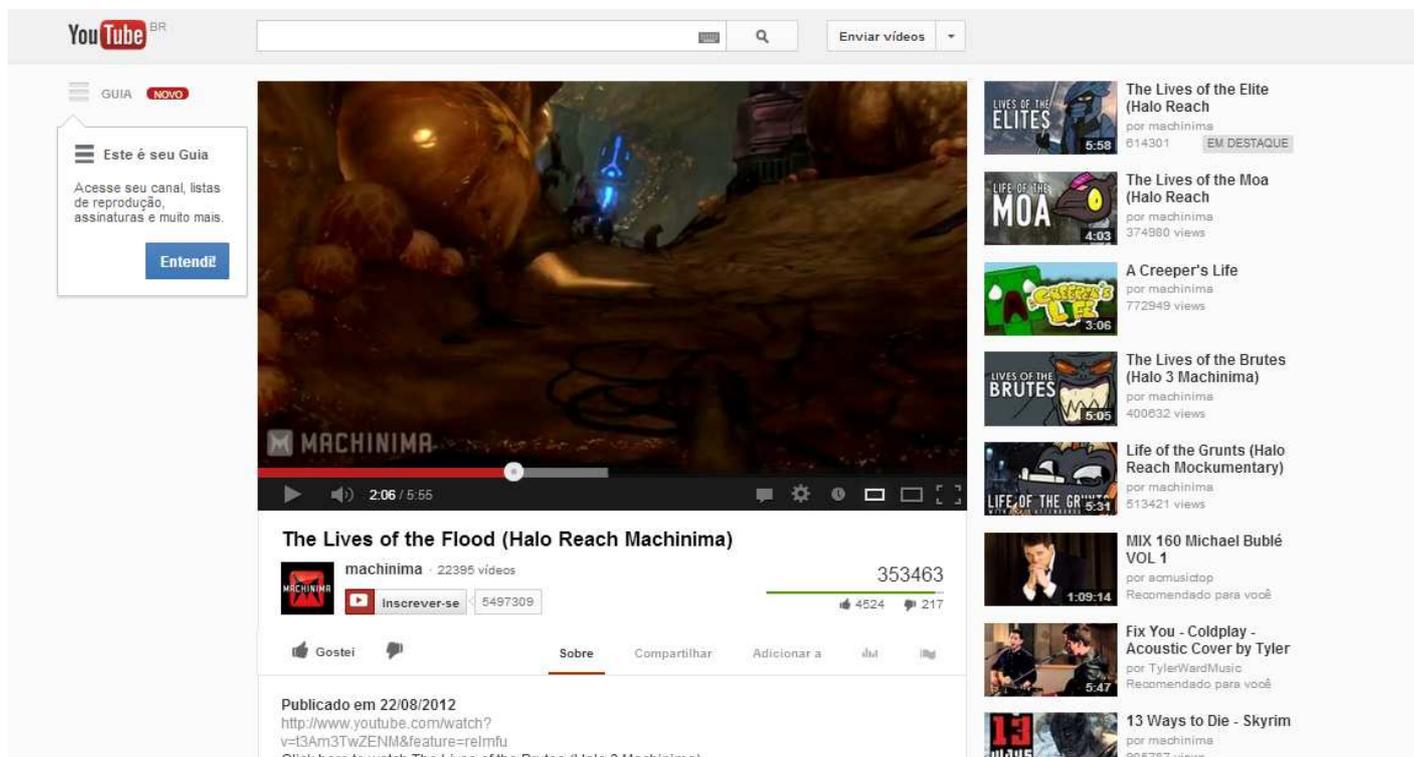


Figura 25 - Printscreen da página do usuário *Machinima*, vídeo *The Lives Of The Flood (Halo Reach Machinima)* (28 de Dezembro de 2012)

<sup>97</sup> <http://www.YouTube.com/watch?v=or6YGHIsORg>

Neste observável, temos um documentário sobre um dos personagens do jogo *Halo*, um jogo de ficção científica para computador. O vídeo é composto por imagens do jogo com uma narração sobre o vídeo, criando uma falsa história sobre o personagem. O usuário aproveita-se do modelo de documentários sobre natureza e cria este audiovisual a partir de referências do estilo documental, mas apresentando uma história que não é real. Atribuindo características, funções e ações ao personagem que não fazem parte do seu universo constitutivo. Há diversos documentários com formatos semelhantes. O importante, contudo, é perceber que essa natureza do falso é parte do Banco de Dados. Se não há interesse ou possibilidade de criar novas imagens, os usuários aproveitam-se das já existentes para produzir materiais que simulam não o real, mas a própria imagem. Assim como em alguns filmes, tentamos imprimir uma sensação de representação do real e, nestes vídeos, há essa busca em representar o próprio imaginário do Banco de Dados, referenciando-se na experiência dentro do Banco de Dados já externa ao corpo.

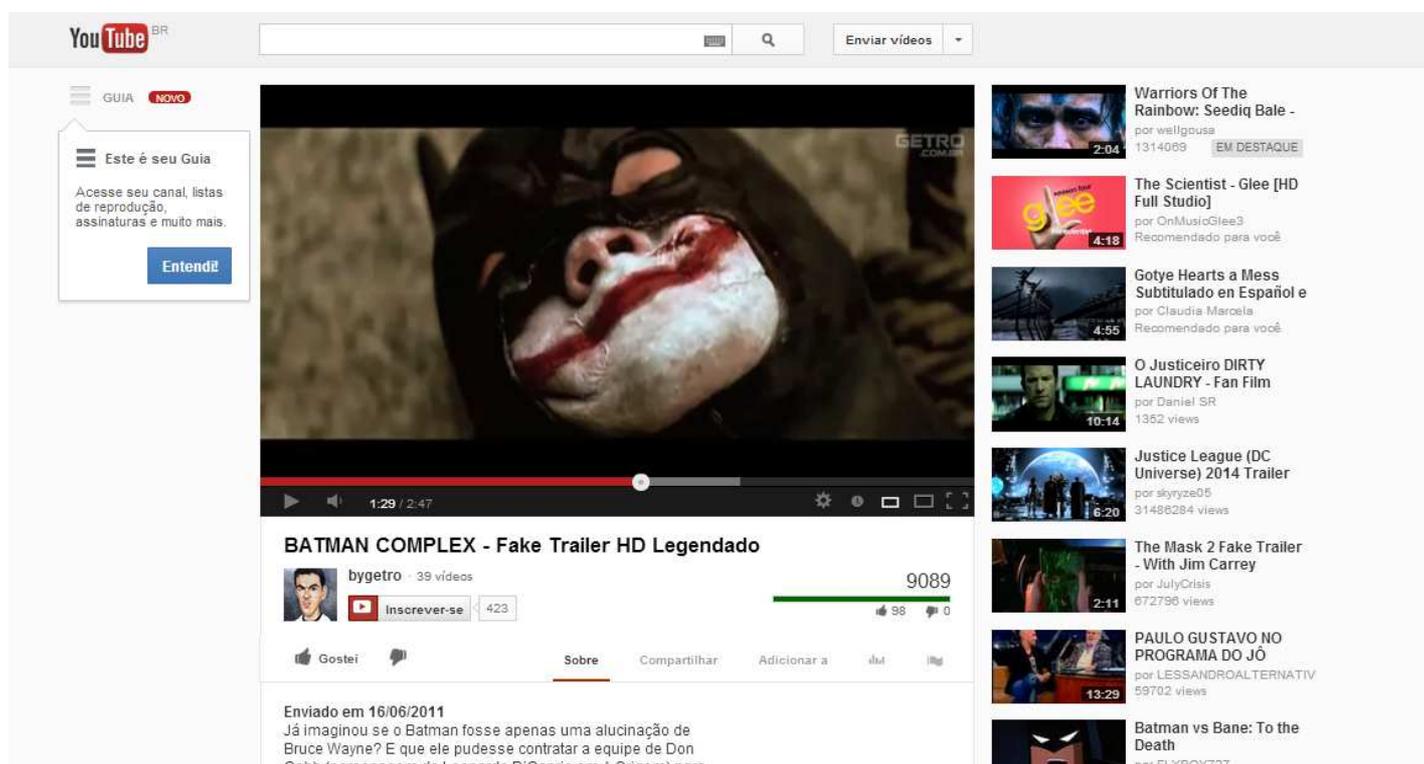


Figura 26 - Printscreen da página do usuário Bygetro, vídeo *Batman Complex – Fake Trailer HD Legendado* (28 de Dezembro de 2012)

Ainda ao encontro dessas proposições, temos um grande número de outros falsos vídeos. Não somente falsos documentários, mas, também, falsos videoclipes, *trailers*, filmes,

etc. Um exemplo, apenas como ilustração, é o vídeo *Batman Complex - Fake Trailer HD Legendado*<sup>98</sup>, do usuário *Bygetro*. O vídeo cria um trailer de um filme falso, com imagens dos filmes *A Origem*, *O Operário* e os demais filmes da trilogia do super-herói *Batman*, do diretor Christopher Nolan. No entanto, o *trailer* possui todos os recursos de linguagem de um *trailer* normal e organiza as imagens de tal maneira a não deixar perceptível que se trata de um vídeo composto de diferentes filmes. Cria-se virtualmente um filme que só existe potencialmente enquanto Banco de Dados. O *trailer* traz à tona as possibilidades narrativas que podem originar-se a partir do acesso ao Banco de Dados do *YouTube* e de outros repositórios de imagens.

É preciso portanto buscar o vídeo onde ele surge como outra coisa, onde ele está respondendo a necessidades novas, fazendo desencadear consequências não antes experimentadas. Mas essa tarefa não deve ser reduzida à mera identificação de uma “especificidade” do vídeo; ela implica antes a descoberta daquilo que, no imbricamento de tantas coisas diversas, é mutação e deslocamento. (MACHADO, 2001, p. 47)

### 6.2.7 O Personagem Jogador

Por fim, temos um observável que dá a ver uma característica bastante peculiar do *YouTube*. Quando inserimos um vídeo no *site*, é possível acrescentar um ou mais hiperlinks na tela de visualização, direcionando o usuário para outros materiais dentro do *site*. Com esta acessibilidade, alguns usuários e programadores enxergaram a possibilidade de transformar a experiência de assistir ao vídeo em uma ação menos passiva e mais interativa, ainda que estes conceitos não estejam em discussão neste trabalho. Assim, começaram a surgir alguns jogos interativos dentro do *site*. Na verdade são vídeos que podem criar através dos hiperlinks uma narrativa de jogo, permitindo ao usuário participar do processo ativamente. Existem diversos modelos de jogos, alguns mais simples com imagens paradas e que demandam uma interação simples de escolher uma opção, tal como certa ou errada.

Existem jogos criados em *Flash*<sup>99</sup>, como o *YouTube Street Fighter*, que possibilita ao jogador, através de hiperlinks, dar pequenos golpes para enfrentar o oponente, cada botão

---

<sup>98</sup> <http://www.YouTube.com/watch?v=9rf7X3j8NSs>

<sup>99</sup> Adobe Flash (antes: Macromedia Flash), ou simplesmente *Flash*, é um *software* primariamente de gráfico vetorial - apesar de suportar imagens *bitmap* e vídeos - utilizado geralmente para a criação de animações interativas que funcionam embutidas num navegador *web* e também por meio de desktops, celulares, smartphones, tablets e televisores. (fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_Flash](http://pt.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash))

pressionado ativa um diferente ataque e, se o usuário não atacar o oponente antes, ele perde o jogo. É também um processo simples, mas que depende da estrutura hipertextual e processual do Banco de Dados e da *web* para permitir que o usuário possa jogar.

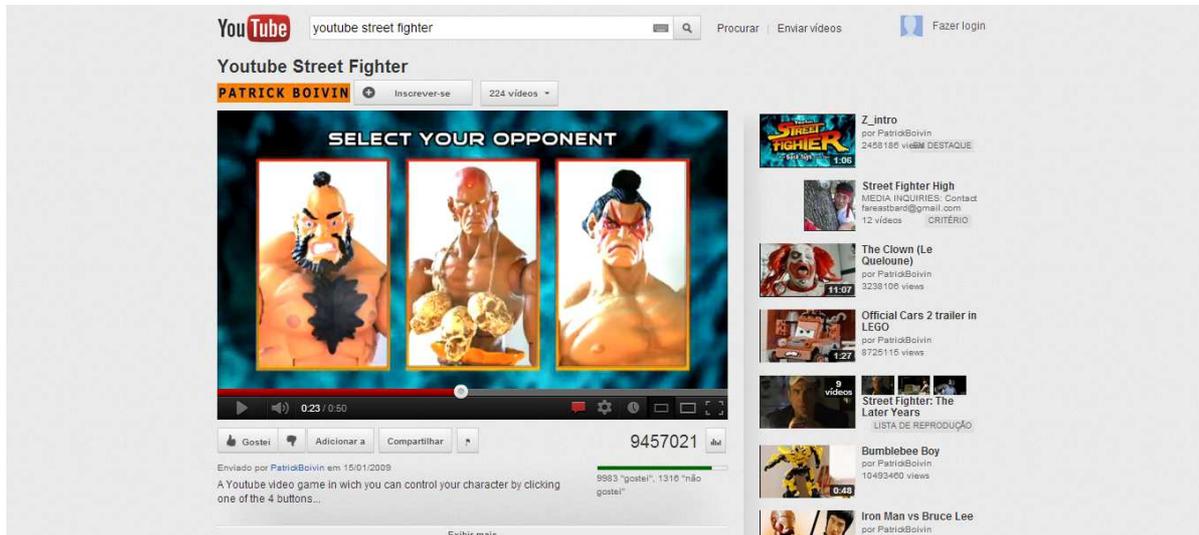


Figura 27 - Printscren do vídeo YouTube Street Fighter (17 de Novembro de 2012)



Figura 28 - Printscren da página do usuário Filipelg, vídeo Filme Interativo: A Gruta (28 de Dezembro de 2012)

Há por fim outros jogos que integram o audiovisual ao processo de criação do jogo. Um exemplo de destaque no Brasil são os vídeos do *Filme Interativo: A Gruta*<sup>100</sup>, do usuário *Felipelg*. O filme conta a história de um casal de jovens que vai para o interior se divertir e acaba deparando-se com situações aterrorizantes. A diferença, neste material, é que a história é dividida em inúmeras partes. Ao final de cada parte, é possível escolher entre duas opções de caminhos a seguir, cada uma delas com um vídeo diferente para ser visto. Segundo Manovich (2001):

O "usuário" de uma narrativa atravessa um Banco de Dados, seguindo as ligações entre seus registros, como estabelecido pelo criador do Banco de Dados. Uma narrativa interativa (que pode ser também chamada de "hipernarrativa", em uma analogia com o hipertexto), podendo então ser entendida como a soma de múltiplas trajetórias através de um Banco de Dados. Uma narrativa linear tradicional é uma, entre muitas outras trajetórias possíveis, ou seja, uma escolha particular feita dentro de um hipernarrativa. Assim como um objeto cultural tradicional agora pode ser visto como um caso particular de um objeto das novas mídias (ou seja, um novo objeto midiático que só possui uma interface), a narrativa linear tradicional pode ser vista como um caso particular de uma hipernarrativa.<sup>101</sup> (MANOVICH, 2001, p.200, tradução nossa)

Cada escolha realizada pelo usuário consiste em um final diferente para a história, assim como um percurso. É claro que as possibilidades de interação ainda são restritas, mas a possibilidade de criar esse tipo de narrativa é muito proeminente na reflexão do processo de assistir a vídeos no *YouTube*. Se observarmos um usuário no *YouTube*, veremos que o modo como se constrói a narrativa do filme interativo não difere muito da experiência comum do *site*. Começamos a partir de um vídeo e, em seguida, clicamos em outros hiperlinks, construindo assim uma narrativa guiada por nossas escolhas dentro do processo. É como se o verdadeiro audiovisual interativo hipertextual – por saltos possíveis via *links* – já fosse criado na própria maneira como o *site* é programado. Mas, quando o *YouTube* invade o espaço dentro do *player*, causa-nos a impressão de que é mais interativo do que nos outros casos. O Banco de Dados é que permite ao espectador eleger sua própria história. Somos guiados pelo modo como o *site* se comporta, mas podemos nos desviar de nossa narrativa constantemente.

---

<sup>100</sup> <http://www.YouTube.com/watch?v=Ed-kmSqhl08>

<sup>101</sup>This formulation places the opposition between database and narrative in a new light, thus redefining our concept of narrative. The "user" of a narrative is traversing a database, following links between its records as established by the database's creator. An interactive narrative (which can be also called "hypernarrative" in an analogy with hypertext) can then be understood as the sum of multiple trajectories through a database. A traditional linear narrative is one, among many other possible trajectories; i.e. a particular choice made within a hyper-narrative. Just as a traditional cultural object can now be seen as a particular case of a new media object (i.e., a new media object which only has one interface), traditional linear narrative can be seen as a particular case of a hypernarrative.

Quando usamos o aparelho para além do que ele se propõe – como, por exemplo, quando baixamos um vídeo do *YouTube* e o alteramos –, estamos esgotando as suas possibilidades, extraindo do meio as mensagens que interessam ao âmbito cultural. É por isso que observar cada um desses diferentes vídeos nos faz perceber que são diversos audiovisuais que emergem do Banco de Dados e que cada um deles traz em si a potência do carto-cerebral, destacando-se no mapa de audiovisuais dentro do *site*. Podemos perceber neste processo que, ainda que os vídeos sejam diferentes entre si, eles enunciam o Banco de Dados do *YouTube*, o que nos permite concluir que é possível que surja a partir dessas enunciações um discurso a ser percebido, enunciados de um discurso do Banco de Dados.

### 6.3 O Banco de Dados no *YouTube*

Através desta análise, podemos inferir que é o meio, enquanto nossa extensão, que está modificando o modo como são realizados e, também, como percebemos o audiovisual no *YouTube*. A estrutura de Banco de Dados, as ferramentas disponíveis, a maneira como o *site* é programado, a participação dos usuários, todos esses enunciados indicam que é o surgimento dessas diferentes experiências audiovisuais dentro do *YouTube* que catalisam mudanças na experiência audiovisual, sejam elas experimentadas através de vídeos, de hiperlinks ou de ferramentas de teste.

A informática parece exibir de forma mais nítida o problema que estamos discutindo, na medida em que ela coloca um dado novo, desconhecido na produção simbólica anterior; entre a máquina (ou seja, o instrumento sólido, *hardware*) e os produtos particulares que cada usuário obtém através dela, interpõe-se agora algo que pode ser com muita frequência mais determinante que qualquer uma dessas duas pontas do processo produtivo. Trata-se da gama quase infinita de instrumentos “leves”, *softwares* ou programas, sem a intervenção dos quais as máquinas digitais não passam de geringonças inúteis. O computador, como notou Bret (1988:3), seria algo assim como uma metaferramenta, uma ferramenta (*hardware*) com a qual se pode “manufaturar” outras ferramentas (*software*); o produto final não é senão a atualização de uma das possibilidades fenomênicas do programa, este, sim, o manancial de materiais simbólicos onde vem banhar-se e embebedar-se a comunidade dos usuários. (MACHADO, 2001, p. 39)

Há uma espécie de manufatura através do *YouTube*. Por isso, procuramos evidenciar na análise quais as ações do usuário sobre o vídeo – tais como o *download*, os comentários, a colaboração e a reedição –, quais os instrumentos fornecidos pelo *YouTube* para a produção, não só de vídeos, mas, também, de narrativas diferenciadas e, até mesmo, de acessibilidade ao *site* e as ferramentas disponíveis aos usuários e, principalmente, reforçar que, por fazer parte

de um Banco de Dados audiovisual, o observável nunca está pronto ou completo, mantém-se em atualização constante em outros audiovisuais ou sendo modificado pelos usuários que o acessam. O audiovisual no *YouTube* torna-se uma experiência cultural potencializada pelo código. Assim como nossa memória é modificada cada vez que nos comunicamos, o Banco de Dados também é alterado a cada nova atualização, o que possibilita que o movimento que buscamos na experiência audiovisual deixe de estar unicamente na tela do vídeo, espalhando-se por todo o processo.

Nesse processo, talvez até se possa dizer que não é mais o produto final que importa ou que conta, mas o programa que permite gerá-lo, não mais a “obra” em sua existência física singularizada, mas o conjunto de instruções e procedimentos que a permitem nascer, existir e transformar-se. Muitos trabalhos recentes não consistem mais em objetos puros e simples, que se devem admirar ou analisar, mas em campos de possibilidades, programas geradores de experiências estéticas potenciais, cuja natureza necessariamente aberta e icônica produz resultados transitórios, “obras” em transformação ininterrupta, que se estendem até os limites de elasticidade do código. (MACHADO, 2001, p. 39)

Ou seja, se observarmos cada um dos materiais analisados, poderemos perceber que, em cada um deles, é o Banco de Dados que se atualiza na experiência audiovisual, modificando o modo como realizamos, assistimos, compartilhamos audiovisuais como um todo. Realizamos o audiovisual sem a necessidade de gravar novos materiais, editamos, reaproveitamos, reciclamos imagens do Banco de Dados. Assistimos aos audiovisuais no *YouTube* de diversas maneiras: podemos clicar de janela em janela, podemos clicar dentro do próprio *player*, ler comentários e estatísticas. O vídeo deixa de ser o centro da experiência, respingando por toda a interface. Esses audiovisuais e experimentos geram ainda novos modos de compartilhar o audiovisual, novamente potencializados pelo Banco de Dados que continua em movimento, permitindo diferentes atualizações do Banco de Dados do *YouTube*. A experiência não está mais contida no vídeo, mas no agir desse novo audiovisual que surge a partir do Banco de Dados do *site*. O Banco de Dados do *YouTube* não é somente mais um repositório. É possível reconhecer que há em todos os Bancos de Dados uma potência. Porém, neste caso, a força do Banco de Dados depende de vários fatores, dos usuários, do *software*, dos vídeos, das ferramentas disponibilizadas para acesso, edição e compartilhamento de vídeos. Surge um grande Banco de Dados que catalisa a experiência audiovisual através de pequenas *youtubidades* identificadas em cada um dos observáveis. Ou seja, quando nos perguntamos que audiovisual é este que emerge do *YouTube*, percebemos que é em parte a ação do cérebro sobre o computador, enquanto extensão, que atualiza-se no Banco de Dados. Ou seja, semelhante à experiência cotidiana de comunicar-se, vemos no *YouTube* uma ação

análoga. A memória é ampliada para que seja possível estendê-la ao Banco de Dados. Atentos para as potencialidades deste Banco de Dados e suas inter-relações com usuários e *softwares*, identificamos aqui algumas pistas de que diferente repositório é esse e de que modo ele está modificando a maneira que nos relacionamos com o assistir audiovisual. Um repositório que deixa de ser Banco de Dados e passa a ser um Arquivo, segundo conceito de Foucault (2008). Revisitamos constantemente a história, os objetos armazenados e os dotamos de novos sentidos, observando-os a partir de uma perspectiva que leva em consideração o presente; Isso é importante, pois assim podemos observar as ações que ocorrem no meio, neste caso o *YouTube*, enquanto elas duram tanto no Banco de Dados, quanto no próprio site.

## 7. CONCLUSÃO

Esta pesquisa surgiu inicialmente com o intuito de identificar como os usuários e o modo como eles agiam sobre o *YouTube* poderiam estar modificando a relação entre diversas mídias audiovisuais, tais como o cinema e a televisão, entre outras. Todavia, com o decorrer da pesquisa, notou-se que não eram unicamente os usuários ou a combinação de diversas mídias que transformava o *YouTube* em um *software* que possibilitava o surgimento de diferentes objetos audiovisuais.

Inicialmente, percebeu-se que grande parte dos materiais analisados era constantemente alterado através de um comentário, da inserção de um hiperlink, do *download* de um vídeo, da reedição de outro; enfim, eram variadas as possibilidades. O que foi possível notar a partir deste fato é que esta constante necessidade de agir sobre as obras é que transformava o *site* em uma ferramenta tão potente na criação de novos materiais audiovisuais e, até mesmo, no modo como os experimentávamos.

A partir destes primeiros ensaios, reconhecemos que, apesar de possuir diferentes possibilidades de uso, uma das características fundamentais do *site* é que ele permite armazenar vídeos, o que o tornaria portanto um repositório de audiovisuais. Mas, através de ferramentas desenvolvidas pelo próprio *site*, através da ação diária dos usuários, de *softwares* de *download* e edição cada vez mais acessíveis ao usuário comum, percebemos que o *YouTube* deixava de ser um simples espaço de armazenamento de vídeos para tornar-se um Banco de Dados, permeado por uma *youtubidade* que se faz presente nos usuários, nos vídeos, no *software* e na interface.

Assim sendo, ao perceber que o Banco de Dados tinha papel importante nesta pesquisa, foi necessário compreender o modo como ele operava tanto tecnicamente, quanto socialmente. Vimos que são inúmeras as possibilidades de um Banco de Dados, mas que o modo como ele é organizado possui um sentido lógico que deve corroborar com a proposta de organização e crescimento do mesmo. Apreendemos que o *hardware* também é parte importante na organização desse Banco de Dados, especificamente, e que desenvolvedores de *softwares* e programadores são tão importantes quanto o usuário no desenvolvimento e crescimento do *YouTube*.

Porém, tendo visto que, historicamente, o Banco de Dados não havia surgido recentemente, procuramos entender que potencialidades mantiveram-no presente em nossa sociedade e, principalmente, por que foi esta a estrutura utilizada para organizar o *YouTube*. Buscando uma inspiração arqueológica em nossa abordagem, revisitamos alguns pontos da história dos meios de comunicação e identificamos pistas que evidenciaram que, cultural e socialmente, armazenar, organizar e ter acesso rápido à informação é uma característica social constantemente reiterada.

A partir de então que surgiram as primeiras digressões sobre o processo cartográfico na organização da metodologia. Intuímos que a potencialidade do Banco de Dados do *YouTube* não se dava unicamente pelo fato de ser um repositório com grande capacidade, ferramentas de acessibilidade ou uma interface amigável. Passamos a acreditar que o que também catalisa o processo é o modo como o usuário relaciona-se com a tecnologia. A partir das proposições de McLuhan de que ‘o meio é a extensão do homem’ e de que o computador é atualmente a extensão do nosso cérebro, concebemos uma metodologia que propõe que o Banco de Dados do *YouTube* assemelha-se ao modo como nossas memórias estão organizadas em nosso cérebro. Não somente, sugerimos que a ação do usuário sobre o material é também uma atualização de suas memórias dentro do *site*, compartilhada através de uma espécie de consciência coletiva.

Por memória, entende-se um princípio de conservação do passado, o qual não é aquilo que passou ou desapareceu, mas, ao contrário, o que se conserva. Não se trata da necessidade de se lembrar de tudo, mas, simplesmente, que a memória é absolutamente integral. A questão é entender porque esta ou aquela memória é experimentada pela consciência e por que todo o resto das experiências passadas permanece no estado virtual ou inconsciente. A memória não é somente o princípio de conservação do passado, mas, também, o retorno incessante do passado em direção ao presente, a presença do passado no presente ou para este presente. (BRAGA, 2007)

Por fim, demo-nos conta de que não se trata unicamente da memória humana ou do Banco de Dados do computador, mas, também, de uma intensa interação entre todos os processos mencionados anteriormente. Para poder explicitar tal ideia, os conceitos de "enunciado", "arquivo" e "discurso" propostos por Foucault foram essenciais para a construção final da metodologia que possibilitou a escolha dos observáveis. Identificamos alguns pontos potentes do *YouTube* que aprimoravam o Banco de Dados e analisamos como essas enunciações, essas pequenas digressões são passíveis de gerar um discurso quando contextualizadas. Não menos importante, vimos que o Banco de Dados em muito se assemelha à proposição de Foucault (2008) sobre o arquivo, pois não analisa os enunciados

historicamente. Observa-os, escolhendo aqueles que lhe interessam, levando em consideração sua pesquisa.

O conceito de Arquivo se aplica de diferentes modos, metodologicamente, pois se tratou de uma cartografia que procurou ver entre os observáveis escolhidos aqueles que enunciam uma potência do Banco de Dados que pode produzir um nova formação discursiva, capaz também de dar novos sentidos ao arquivo, à memória. Fez-se necessário repensar o que já era tido como certo.

No que diz respeito ao movimento de observação sobre o *site*, podemos considerar cada um dos observáveis, sejam eles vídeos, usuários ou ferramentas, como uma enunciação. Podemos reconhecer a análise de cada um deles como parte de uma formação discursiva, o que, portanto, é capaz de gerar um novo discurso sobre o que é o Banco de Dados atualizando o arquivo. Deste modo, percebemos que, quando o Banco de Dados se atualiza no *YouTube*, ele não somente ganha um novo sentido, mas, também, age sobre todos os enunciados e sobre o modo como a experiência audiovisual acontece dentro do *site*. Afinal, trata-se de uma gama de pequenas ações que continuam acontecendo que têm permitido o surgimento não somente de novos vídeos, mas, também, de novas experiências audiovisuais, algumas delas observadas aqui e outras que continuarão surgindo dentro do fluxo concebido pelo Banco de Dados, que está em constante movimento, sempre se alterando, sempre produzindo novos enunciados e, conseqüentemente, atualizando o arquivo. Estes novos enunciados já são parte de um novo discurso e dizem muito desta *youtubidade* que está surgindo. Esta em si mesmo, já é um enunciado de um discurso audiovisual diferente.

Quando pensamos a imagem na perspectiva da duração bergsoniana, deixamos o espaço, multiplicidade quantitativa, e mergulhamos no tempo multiplicidade qualitativa. Deparamo-nos com o que é móbil, fluente, fluxo ininterrupto, porém, heterogêneo; não por diferenciação espacial, mas pela intensidade. A imagem fluxo é construída por indivíduos, também fluxos, e conjuntos sociais, também fluxos. Trata-se então de fluxos em permanente interação e mútua transformação. (BRAGA, 2007)

Este verdadeiro audiovisual surge na própria maneira como o *site* é organizado, como cada ferramenta exerce uma função e, também, como cada usuário age dentro do *site*. Ou seja, emerge um audiovisual distinto que interdepende de ações do usuário, do Banco de Dados, da interface e, principalmente, de como cada um desses está modificando a experiência dentro do *site*, desde já selecionando quais materiais são potentes para constituir este audiovisual que emerge através da relação entre memória e Banco de Dados, dando a ver uma *youtubidade*

que pode ser identificada nos movimentos de atualização do audiovisual no Banco de Dados, criando uma espécie de meta-audiovisual. Um audiovisual que se retroalimenta de seus próprios materiais, que não existe individualmente, que interdepende de outros audiovisuais, de usuários, de um software. Um audiovisual *creative commons*, parte de uma consciência coletiva, organizada por tags, hipertextos, que enunciam um devir audiovisual, sempre em movimento.

## 8. EPÍLOGO

Assim sendo, se pudermos conceber que os arquivos, os Banco de Dados estão influenciando não somente os audiovisuais, mas, também, na maneira que nos comunicamos; se já aceitamos que um vídeo que está no *YouTube* pode reciclar antigas imagens, criando novas obras com grande primor estético; se compreendermos que é possível que os novos meios possam se atualizar de diversos modos nas diferentes mídias; será possível que, em algum momento, o Banco de Dados possa se atualizar em livros, em pesquisas, em jornais?

Mais do que simplesmente proferir que o Banco de Dados pode influenciar na maneira como nos comunicamos, não deveria ser inerente experimentar esses novos formatos de linguagens, aplicando-os no lugar de antigas fórmulas. Se, ao pesquisarmos um objeto contemporâneo, tivermos de seguir falando sobre ele do mesmo modo que falávamos de qualquer outro objeto, não há aí nenhuma mudança, nenhum crescimento. McLuhan (2007) comenta que um novo meio repete o ambiente anterior. O mesmo não deve acontecer quando falamos de pesquisas sobre a Comunicação.

Portanto, se podemos aceitar que um vídeo no *YouTube* pode ser realizado através da compilação de diversas obras, gerando um novo sentido para cada imagem ou som escolhido na edição final, talvez, esteja na hora de compreender que o mesmo poderia se dar na academia. E, de certo modo, isso já ocorre, mas, ainda, de modo muito conservador, faltando explorar linguisticamente o que já experimentamos comunicacionalmente na interação hipertextual.

Hoje, os computadores parecem prometer os meios de se poder traduzir qualquer língua em qualquer outra, qualquer código em outro código – e instantaneamente. Em suma, o computador, pela tecnologia, anuncia o advento de uma condição pentecostal de compreensão e unidade universais. O próximo passo lógico seria não mais traduzir, mas superar as línguas através de uma consciência cósmica geral, muito semelhante ao inconsciente coletivo sonhado por Bergson. (MCLUHAN, 1974, p.99)

A finalidade [do código] é possibilitar a comunicação entre pessoas. Porque um símbolo é um fenômeno que se coloca no lugar de outro símbolo, a comunicação é um substituto: está no lugar da experiência que ela intenta comunicar. Pessoas precisam fazer-se entender através de códigos, porque elas perderam o contato direto com o significado dos símbolos. O homem precisa criar símbolos e ordená-los em códigos, se ele quiser superar o abismo entre ele mesmo e o 'mundo'. Ele tem que tentar 'mediar'. Ele tem que tentar conferir significado ao mundo. (FLUSSER apud HANKE, 2009, p.81).

Finalmente, a tecnologia proporciona mais um nível de abstração: elementos digitais (zerodimensionais) próprios ao homem pós-histórico. É importante ressaltar que essas novas imagens técnicas dos *media* imaginativos baseiam-se na ciência, na lógica e na

tecnologia, ou seja, no pensamento conceitual e linear, e divergem portanto das imagens da segunda fase. Essas imagens tradicionais eram codificações de intuições, enquanto as modernas, dos *media* técnicos, são codificações de conceitos e, por isso, não mais são compreensíveis com os conceitos tradicionais. A compreensão delas exige “uma nova imaginação”. (HANKE, 2009, p. 86)

Vale lembrar que não são propriamente os *media* em si que são discursivos ou dialógicos, mas sua maneira de operação. Ou seja, os mesmos *media* que hoje em dia operam discursivamente poderiam também operar dialogicamente. Para esta revolução na comunicação, bastaria substituir os cabos, por exemplo, por redes digitais. (HANKE, 2009, p. 86)

Hoje estamos testemunhando o surgimento de um novo meio, o metameio do computador digital. Em contraste com cem anos atrás, quando o cinema estava se estruturando, nós estamos plenamente conscientes da importância da revolução dessa nova mídia. Ainda me assusta que teóricos do futuro e historiadores da época da mídia do computador vão ser deixados com os equivalentes a reportagens de jornais e programas de cinema das primeiras décadas de seu surgimento. Eles irão descobrir que os textos analíticos de nossa época estão plenamente conscientes da importância da aquisição do computador na cultura, no entanto, em geral, contêm especulações sobre o futuro, ao invés de um registro ou teoria do presente. Futuros pesquisadores vão questionar por que os teóricos, que já tinham muita experiência analisando formas culturais mais antigas, não tentaram descrever os códigos semióticos do meio, modos de endereço e os padrões de recepção do público.<sup>102</sup> (MANOVICH, 2001, p. 33, tradução nossa)

Se já é possível em um filme, em uma música, em um programa de televisão realizar um bom material através da edição de material já existente, o que impede um escritor de juntar bons trechos de textos já existentes gerando um novo sentido? Se estivermos dispostos a aceitar que o Banco de Dados poderá influenciar o modo como os meios se comportam, não podemos desconsiderar que a própria pesquisa poderia ser um objeto. E, se podemos realizar uma boa organização de imagens capazes de criar um audiovisual totalmente diferente, o que nos impede de realizar um bom texto que faça uso de boas referências bibliográficas? Nada. No entanto, se percebermos estas *youtubidades* que observamos nos observáveis, podemos inferir novas maneiras de pensar a escrita. O hipertexto pode se estender para além do audiovisual e encontrar seu espaço no texto escrito. Afinal, se o hipertexto, como já vimos, é baseado inicialmente na relação como nosso cérebro realiza interconexões, há latente a possibilidade de uma escrita que não somente experimente novas narrativas, mas seja capaz de produzir novas reflexões sobre a comunicação. Talvez seja o momento de olhar para os

---

<sup>102</sup>Today we are witnessing the emergence of a new medium—the metamedium of the digital computer. In contrast to a hundred years ago, when cinema was coming into being, we are fully aware of the significance of this new media revolution. And yet I am afraid that future theorists and historians of computer media will be left with not much more than the equivalents of newspaper reports and film programs left from cinema's first decades. They will find that the analytical texts from our era are fully aware of the significance of computer's takeover of culture yet, by and large, mostly contain speculations about the future rather than a record and a theory of the present. Future researchers will wonder why the theoreticians, who already had plenty of experience analyzing older cultural forms, did not try to describe computer media's semiotic codes, modes of address, and audience reception patterns.

nossos observáveis e obter a partir deles ideias que possam corroborar com o amadurecimento da linguagem textual. Não será possível começar a pensar em textos audiovisuais, hipertextuais, que sejam criados para ser lidos digitalmente, interligados por vídeos "embedados", por hiperlinks que estendam as possibilidades interativas de um texto. Será possível seguir refletindo sobre um objeto sem reconhecer sua interferência na cultura e no próprio jeito de pensá-la.

Não se trata de plágio ou de desrespeito ao autor, até mesmo porque as devidas referências se mantêm. Trata-se da possibilidade de repensar o modo como é realizada a escrita. Se for possível gerar um novo sentido relevante para a comunicação, seria de extrema importância que se procurasse o aperfeiçoamento nesta direção. O olhar unilateral sobre os observáveis acaba impedindo o pesquisador de atualizar o próprio meio do qual faz uso para explicitar sua pesquisa. Assim sendo, se visamos a continuar observando quaisquer que sejam os objetos comunicacionais, devemos nos ater à própria relação entre a pesquisa e o objeto. Do contrário, a escrita pode se direcionar ao arcaico. Com isto, não se quer dizer que deixará de ser usada enquanto modo de comunicação, mas que tenderá a criar um molde, uma receita, o que não pressupõe avanço.

Aliás, talvez não exista tecnologia mais restritiva e carregada de estereótipos do que a língua praticada na conversação usual, até mesmo por força da sua imensa permeabilidade social, a ponto de se poder dizer, como Barthes, que nós é que somos falados pela língua, e não o contrário. Num certo sentido (figurado, evidentemente), o falante e o escritor convencional são também apertadores de botões, a única diferença é que apertam com a língua, ao invés de com os dedos. Apesar disso, a poesia, quando construída com a consciência de seus processos formativos, pode transfigurar inteiramente as convenções linguísticas, bem como transgredir os modos estabelecidos de falar e inventar uma outra sintaxe, de modo a permitir dizer o indizível. (MACHADO, 2001, p.37)

Construir uma poesia demanda muito mais trabalho do que exprimir algumas simples palavras que explicitam o sentido mais cru daquilo que buscamos proferir. Permitir-se ser mais poético, até mesmo em um texto acadêmico, é a possibilidade de introduzir nestes textos tão frios a possibilidade de refletir sobre o “além-texto”. A informação deixa de ser unicamente um dado e passa a gerar novos sentidos, que podem inclusive variar de pessoa para pessoa. Não acredito que tenhamos esgotado nossas possibilidades de construir linguisticamente, tampouco propomos uma versão definitiva de como imaginamos que será a construção linguística em um futuro próximo. Todavia, se, ao falarmos de comunicação, não pudermos considerar que a poesia, que as mídias digitais e que toda e qualquer

inovação possa contribuir ou alterar o modo como escrevemos, estaremos nos tornando pesquisadores que são “falados pela língua”, seremos “apertadores de botões”. Se o Banco de Dados permite hoje a mistura de diversos enunciados em um arquivo em constante movimento, terá chegado a hora em que devemos iniciar uma reflexão sobre como criar um texto que esteja imbuído de distintas enunciações e que seja capaz de também produzir um texto em movimento. Uma pesquisa que convide à alteração, que leve o pesquisador a refletir sobre novas maneiras de produzir textualmente.

## REFERÊNCIAS

- AMADOR, F. S.; FONSECA, T. M. G.. *Da Intuição como Método Filosófico à Cartografia como Método de Pesquisa. Arquivos Brasileiros de Psicologia*. v. 61, p. 30-37. Rio de Janeiro: 2009.
- AQUINO, M.C. *Hipertexto 2.0, Folksonomia e Memória Coletiva: Um estudo das tags na organização da web*. 2006. Disponível em:  
[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/16/GT2-\\_07-\\_Hipertexto\\_2-0-\\_maria.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/16/GT2-_07-_Hipertexto_2-0-_maria.pdf)
- BALSAMO, Anne; BOLTER D. J. *Writing Spaces by Degrees: Conversations with Jay David Bolter and Anne Balsamo*. 1996. Disponível em:  
[http://www.designingculture.net/wordpress/wp-content/uploads/2010/06/Balsamo\\_96\\_Writing.pdf](http://www.designingculture.net/wordpress/wp-content/uploads/2010/06/Balsamo_96_Writing.pdf)
- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.
- BERGSON, Henri. *O pensamento e o movente*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- BOLLE, Willi. *As siglas em cores no Trabalho das Passagens, de W. Benjamin*. In: Estudos Avançados, n 27, p. 41-77. São Paulo: 1996.
- BOURDIEU, P. *O Poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BRAGA, Eduardo Cardoso. *Imagem digital: imagem-movimento e a fenomenologia bergsoniana*. Disponível em <http://www.edubraga.pro.br/estetica/aesthetics/imagem-digital-imagem-movimento-e-a-fenomenologia-bergsoniana>
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital*. São Paulo: Aleph Editora, 2009.

BUSH, V. *As We May Think - The Atlantic Monthly*, July 1945. Disponível em:  
<http://www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm>

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

CONCEIÇÃO, N. Pedro; LIMA, X. Marília. *As Possibilidades Criativas da Internet: o Banco de Dados e o fazer artístico contemporâneo*. 2011.

DELEUZE, Gilles. *Diferença e repetição*. Rio de Janeiro: Graal, 1988. Conversações. Tradução: Peter Pál Pelbart. - Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

DELEUZE, Gilles. *O que é um dispositivo?* In Michel Foucault. Barcelona: Gedisa, 1990.

DELEUZE, Gilles. *A imagem-tempo*. São Paulo: Brasiliense, 2007.

DIZARD, Wilson Jr. *A Nova Mídia: A Comunicação de Massa na Era da Informação*. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2000.

DUBOIS, Philippe. *Cinema, vídeo, Godard*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

ELMASRI, Ramez. *Sistemas de Banco de Dados*. Ramez Elmasri e Shamkant B. Navathe; revisor técnico Luis Ricardo de Figueiredo. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2005

FELINTO, Erick. *Sem mapas para esses territórios: a cibercultura como campo de conhecimento*. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), realizado em Santos - SP, entre 29 de agosto e 02 de setembro de 2007.

FELINTO, Erick. *Vampyrotheuthis: a Segunda Natureza do Cinema A Matéria do Filme e o Corpo do Espectador*. *Flusser Studies*, v. 10, p. 1-22, 2010.

FISCHER, Gustavo. *As trajetórias e características do YouTube e Globo Media Center/Globo Vídeos: Um olhar comunicacional sobre as lógicas operativas de websites de*

vídeos para compreender a constituição do caráter midiático da web. 2008. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2008.

FISCHER, Gustavo. *Desencavando interfaces: reflexões sobre arqueologia da mídia e procedimentos de “resgate” de páginas web*. In: STEFFEN, Cezar; BENVENUTO, Álvaro. (Orgs). *Tecnologia pra quê? As reconfigurações no campo da Comunicação Social*. Porto Alegre: Armazém Digital, 2012.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da Caixa Preta: Ensaio para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Editora Hucitec, 1985.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves, 7.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GEHL, Robert. *YouTube As Archive: Who Will Curate this Digital Wunderkammer?*  
Disponível em <http://web.mit.edu/comm-forum/mit5/papers/gehl.pdf>

HANKE, M. Vilém. *Flusser: a cultura dos media e mediações*. In: *Mídias: multiplicações e convergências*. Caramella, E.et al (org.) São Paulo: Senac, 2009.

HANSEN, Mark. *New philosophy for new media*. London: MIT Press, 2004.

KILPP, Suzana. *A traição das imagens*. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

KILPP, Suzana. *Acontecimento, Memória e Televisão*. 2005. Disponível em:  
[http://suzanakilpp.com.br/artigos/Acontecimento\\_Memoria\\_e\\_Televisao.pdf](http://suzanakilpp.com.br/artigos/Acontecimento_Memoria_e_Televisao.pdf)

KITTLER, F. *O Chip e o caleidoscópio*. São Paulo: Senac, 2005.

LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência: O futuro do pensamento na era da informática*. 2004. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/17394163/As-Tecnologias-da-Inteligencia>

MACHADO, Arlindo. *Máquina e Imaginário: O desafio das Poéticas Tecnológicas*. 3. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

MACHADO, Irene. *Tudo o que você queria saber sobre as novas mídias mas não teria coragem de perguntar a Dziga Vertov*. Galáxia, n. 3, p. 219-225. São Paulo: PUC-SP, 2002. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1271/774>

MANOVICH, Lev. *Avant-Garde as Software*. Massachusetts: The MIT Press, 2002.

MANOVICH, Lev. *Software Takes Command*. Massachusetts: The MIT Press, 2008.

MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Massachusetts: The MIT Press, 2001.

MATSUZAKI, Luciano. *Internet, Seriados e Emissoras de Televisão: Práticas dos Portais e das Comunidades de Fã*. São Paulo: Faculdade Cásper Libero, 2009.

McLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1974.

McLUHAN, Marshall. *Os Meios são as Massa-gens* São Paulo: Editora Record, 1969.

MENDEZ, Florência. *La Web 1.0 y 2.0*. 2009 Disponível em: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/138\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/138_libro.pdf)

MITCHELL, Joan S.; VIZINE-GOETZ, Diane. *Dewey Decimal Classification*. In: *Encyclopedia of Library and Information Science*, Third Edition, ed. Marcia J. Bates and Mary Niles Maack, 2009. Boca Raton, Fla.: CRC Press. Pre-print available online at: <http://www.oclc.org/research/publications/library/2009/mitchell-dvg-elis.pdf>.

MONTAÑO, S. *Plataformas de Vídeo: Apontamentos para uma Ecologia do Audiovisual da Web na contemporaneidade*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2012.

MONTEIRO, L. *A Internet como meio de comunicação: Possibilidades e Limitações*, 2001.  
Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0158.pdf>

OLIVEIRA, Wilson Filho. *O YouTube E A Memória: Um Arquivo Para Além Das Imagens E Das Coisas*. 2010.

PARENTE, André (Org). *Imagem-Máquina: A era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

PARENTE, André. *O virtual e o hipertextual*. Rio de Janeiro: Pazulin, 1999.

PELLEGRINI, Dayse; REIS, Diolinda; MONÇÃO, Philipe; OLIVEIRA, Ravel. *YouTube: Uma nova fonte de discursos*. Bahia: Universidade Estadual de Santa Cruz, 2010.

PRIMO, Alex. *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. E-Compós, v.9, p. 1-21. Brasília: 2007.

Revista Veja *OnLine*: <http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia/estudo-decifra-como-o-cerebro-compacta-e-armazena-imagens>

RODRIGUES, A. *Experiência, modernidade e campo dos media*. 1999.

SANTAELLA, Lúcia. *Substratos da cibercultura*. In: SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e Artes do Pós-humano*. Da cultura das mídias à cibercultura. p. 77-113. São Paulo: Ed. Paulus, 2003.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

SCHELLENBERG, T. R. *Manual de Arquivos: Evolução dos sistemas americanos de arquivamento*. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 1959.