

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**  
**NÍVEL MESTRADO**

**JARDEL ORLANDIN**

**PASSAGENS POR TERRITÓRIOS DO YOUTUBE:**  
**Sentidos identitários de América Latina na plataforma**  
**e imagens da tecnocultura contemporânea**

**São Leopoldo**

**2020**

JARDEL ORLANDIN

**PASSAGENS POR TERRITÓRIOS DO YOUTUBE:  
Sentidos identitários de América Latina na plataforma  
e imagens da tecnocultura contemporânea**

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

Orientadora: Profa. Dra. Sonia Estela Montaña La Cruz

São Leopoldo

2020

O71p

Orlandin, Jardel.

Passagens por territórios do YouTube: sentidos identitários de América Latina na plataforma e imagens da tecnocultura contemporânea / por Jardel Orlandin. -- São Leopoldo, 2020.

185 f.: il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2020.

Orientação: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Sonia Estela Montañó La Cruz, Escola da Indústria Criativa.

1.Comunicação e tecnologia. 2.Youtube (Recurso eletrônico) – América Latina. 3.Vídeos para internet. 4.Comunicações digitais. 5.Comunicação e Cultura. 6.Identidade social. I.Montañó La Cruz, Sonia Estela. II.Título.

CDU 316.77

659.3:004.738.5

**JARDEL ORLANDIN**

**PASSAGENS POR TERRITÓRIOS DO YOUTUBE: SENTIDOS IDENTITÁRIOS  
NA PLATAFORMA E IMAGENS DA TECNOCULTURA CONTEMPORÂNEA**

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 11 DE MAIO DE 2020.**

**BANCA EXAMINADORA**

**PROF. DR. MICHAEL ABRANTES KERR – UFPEL  
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. TIAGO RICCIARDI CORREA LOPES - UNISINOS  
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**



---

**PROFA. DRA. SONIA ESTELA MONTAÑO LA CRUZ - UNISINOS**

Aos deslocados.

## AGRADECIMENTOS

Transitamos por muitos territórios. Cada um com as suas características únicas. Marcas dos demais transeuntes que, por ali, perambulam. Agradeço, então, ao acaso. Por ter conectado esses espaços, com suas pontes, durante os últimos dois anos. E, sobretudo, por ter me permitido desbravá-los.

\*

Aos meus pais, Nelson Orlandin e Rejane Maria Orlandin, pelo amor e por muito mais do que eu poderia sonhar. Ao meu irmão, Jarbas Orlandin, pela paciência. À minha madrinha, Vera Lúcia Müller, pelas lições. E, em especial, à minha noiva, Brenda Thamires Comandulli, também passageira desta viagem, pela construção de um novo lar.

\*

À Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, pelo acolhimento durante quase uma década de estudos. Ora, depois da graduação e do mestrado, sinto-me confortável nos seus domínios, na biblioteca, nos corredores e nas salas. Além disso, muitas amizades foram criadas nesses espaços. Boas memórias estarão sempre associadas com o período e a instituição.

\*

Aos professores que me ensinaram e inspiraram durante o bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Destaco aqueles que me auxiliaram nesta jornada: Anaís Schüller Bertoni, Fabrício Lopes da Silveira, Magda Rosi Ruschel e Sérgio Roberto Trein. Sem vocês e as suas palavras, eu não teria escrito o projeto de pesquisa que originou esta dissertação. Agradeço pelas conversas, pelo incentivo e pelas orientações.

\*

Aos meus colegas e aos professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, pelo carinho e pelo aprendizado. Esse curso é tão transformador devido às pessoas com as quais podemos conviver e dialogar. Confesso a vontade de escrever os nomes das professoras e dos professores que encontrei durante o percurso. Atenho-me a alguns nomes, todavia, com a esperança de que os demais mestres se sintam contemplados nas entrelinhas deste texto.

\*

Aos professores Ronaldo Cesar Henn e Tiago Ricciardi Correa Lopes, pela atenta leitura e pelos comentários na banca de qualificação. As suas análises transformaram esta dissertação. Ao professor Gustavo Daudt Fischer, pelo auxílio e pelos ensinamentos no estágio de docência. O processo foi, ao mesmo tempo, leve e intenso.

\*

Ao grupo de pesquisa Audiovisualidades e Tecnocultura: Comunicação, Memória e Design – TCAV, pelas constantes provocações. Meus mais sinceros agradecimentos aos colegas e aos professores desse grupo: Gustavo Daudt Fischer, João Damasceno Martins Ladeira, Sonia Estela Montañó La Cruz, Suzana Kilpp e Tiago Ricciardi Correa Lopes.

\*

E, é óbvio, à minha orientadora, Sonia Estela Montañó La Cruz. Por ter acreditado, tanto na pesquisa quanto no pesquisador. Pela perseverança, da entrevista de admissão até o desfecho desta dissertação. E pelas precisas ponderações, que abriram tantos caminhos. Com admiração, carinho e respeito: é um privilégio ser, por ti, desorientado.

\*

Enfim, a você, que lê esta pesquisa. Pois somos, ambos, outros.

“Encontrar palavras para aquilo que temos diante dos olhos é qualquer coisa que pode ser muito difícil. Mas, quando chegam, batem com pequenos martelos contra o real até arrancarem dele a imagem, como de uma chapa de cobre.” (Benjamin, p. 80, 2013).

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é o estudo da produção de sentidos identitários nas imagens técnicas do YouTube. Para tanto, optamos pela busca por *América Latina*, seguindo trilhas estabelecidas pelo *site* e criando novos percursos para explorar os territórios menos visíveis. Inspirados na percepção de sentidos identitários de *latinidade* presentes no vídeo mais visto do YouTube até o momento, *Despacito* (LUIS FONSI, 2017a), desbravamos os modos pelos quais o *site* opera e constrói seus territórios de experiência e de significação. *Ethicidades, molduras e imaginários* (KILPP, 2003) são concepções basilares para a pesquisa, que parte da perspectiva tecnocultural (FISCHER, 2013; McLUHAN, 2007; FLUSSER, 2013; BENJAMIN, 2012). Outros conceitos contribuem para que possamos mapear as qualidades técnicas do YouTube e compreender as suas formas de produzir sentidos identitários. Trabalhamos, ainda, com *algoritmos* (PARISER, 2012), com *montagens* (EISENSTEIN, 2002; MANOVICH, 2005) e com o *audiovisual na web* (MONTAÑO, 2015). Como proposta metodológica, concebemos um itinerário de análise para os meios e as mensagens. Iluminados pela figura do *flâneur*, percorremos o *site* e encontramos quatro grandes *passagens* (BENJAMIN, 2009) – que entendemos enquanto territórios densos e complexos, que recuperam diferentes imaginários e tensionam uma série de fronteiras até então consolidadas. Identificamos como passagens: 1) a página inicial – espaço seguro para o usuário e armazém infinito de vídeos; 2) a barra de busca – facilitadora e amigável, um transporte para novos espaços; 3) os canais e as páginas dispersas – que sugerem constantemente novos *links* aos usuários; e 4) a lista de vídeos mais vistos – que reforça a quantidade de acessos ou cliques como um modo de agir na plataforma. Em cada território, consideramos diversos elementos do YouTube, dos conteúdos à interface e aos algoritmos. Percebemos a presença, ainda que com tensões, de outras mídias audiovisuais, como o cinema e a televisão. Os construtos midiáticos que vemos, de Brasil, de México e de América Latina, são passagens para o próprio YouTube e os seus mundos, programados por algoritmos, interfaces, configurações, *links* etc. Como essas mesmas passagens estão presentes em inúmeras outras plataformas, enformando a nossa percepção, são, igualmente, imagens da tecnocultura contemporânea.

**Palavras-chave:** Sentidos identitários. Tecnocultura audiovisual. YouTube. Montagens. Interface.

## ABSTRACT

The objective of this research is to study the production of identity meanings in technical images on YouTube. Therefore, we opted to search for *Latin America*, following trails established by the website and creating new ways of exploring the less visible territories. Inspired by the perception of *Latinity* identity meanings present in the most viewed video on YouTube so far, *Despacito* (LUIS FONSI, 2017a), we unveil the methods by which the website operates and builds its territories of experience and meaning. *Ethicities, frames and imaginaries* (KILPP, 2003) are basic concepts for this research, which starts off from the technocultural perspective (FISCHER, 2013; McLUHAN, 2007; FLUSSER, 2013; BENJAMIN, 2012). Other concepts contribute so that we are able to map YouTube's technical qualities and understand its ways of producing identity meanings. We also work with *algorithms* (PARISER, 2012), with *montages* (EISENSTEIN, 2002; MANOVICH, 2005) and with the *audiovisual on the web* (MONTAÑO, 2015). As a methodological proposal, we conceived an analysis itinerary for the media and the messages. Illuminated by the figure of the *flâneur*, we roamed through the website and found four main *passages* (BENJAMIN, 2009) – which we understand as dense, complex territories, that recover different imaginaries and tension a series of boundaries that have been hitherto consolidated. We identified as passages: 1) the home page – a safe space for the user and infinite video storehouse; 2) the search bar – facilitating and friendly, a transportation to new spaces; 3) the scattered channels and pages – which constantly suggest new links to the users; and 4) the list of most viewed videos – which reinforces the number of accesses or clicks as a way of acting on the platform. In each territory, we consider several elements of YouTube, from the content to the interface and the algorithms. We perceive the presence, albeit with tension, of other audiovisual media, such as cinema and television. The media constructs that we see, of Brazil, Mexico and Latin America, are passages for YouTube itself and its worlds, programmed by algorithms, interfaces, settings, links etc. As these same passages are present on countless other platforms, shaping our perception, they are also images of the contemporary technoculture.

**Key words:** Identity meanings. Audiovisual technoculture. YouTube. Montage. Interface.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página inicial .....	69
Figura 2 – Menu com opções de idioma e de localização .....	70
Figura 3 – Página inicial no Brasil e em português brasileiro .....	75
Figura 4 – Vídeo <i>Oi Sumidos!?</i> do canal <i>Auto Super</i> .....	77
Figura 5 – Vídeo <i>Flamengo e Ceará</i> do canal <i>Canhotinha 70</i> .....	78
Figura 6 – Vídeo <i>Oz</i> do canal <i>Porta dos Fundos</i> .....	79
Figura 7 – Vídeo <i>Frango recheado perfeito</i> do canal <i>Juliana Perdomo</i> .....	81
Figura 8 – Vídeo <i>Paris Saint-Germain e Toulouse FC</i> do canal <i>Ligue 1 Conforama</i> .....	82
Figura 9 – Vídeo <i>Em teus braços</i> do canal <i>DunamisMovement</i> .....	84
Figura 10 – Vídeo <i>Eu navegarei</i> do canal <i>Gabriela Rocha</i> .....	85
Figura 11 – Vídeo <i>Sinto fluir</i> do canal <i>Marcelo Markes</i> .....	86
Figura 12 – Vídeo <i>Milu</i> do canal <i>Gusttavo Lima Oficial</i> .....	87
Figura 13 – Vídeo <i>MPB</i> do canal <i>Só as melhores</i> .....	89
Figura 14 – Página inicial no Brasil e em português brasileiro .....	91
Figura 15 – Página inicial no Brasil e em espanhol latino-americano .....	92
Figura 16 – Página inicial no México e em espanhol latino-americano .....	93
Figura 17 – Molduras da página inicial .....	95
Figura 18 – Territórios de experiência e de significação da página inicial .....	96
Figura 19 – Cabeçalho com logotipo, barra de busca e outros botões .....	99
Figura 20 – Previsões de pesquisa para a letra <i>A</i> .....	100
Figura 21 – Barra de busca .....	104
Figura 22 – Diferentes previsões de pesquisa .....	105
Figura 23 – Previsões de pesquisa para o termo <i>américa</i> .....	107
Figura 24 – Previsões de pesquisa para os termos <i>américa latina</i> .....	107
Figura 25 – Resultados da busca por <i>américa latina</i> .....	108
Figura 26 – Vídeo <i>Geografia - América Latina</i> do canal <i>TV Hexag</i> .....	109
Figura 27 – Vídeo <i>América Latina (DVD Colírio da Cólera)</i> do canal <i>Fabio Brazza</i> .....	111
Figura 28 – Vídeo <i>Calle 13 - Latinoamérica</i> do canal <i>elvecindariocalle13</i> .....	112
Figura 29 – Vídeo <i>Tributação injusta</i> do canal <i>Le Monde Diplomatique Brasil</i> .....	114
Figura 30 – Vídeo <i>A esquerda está virando o jogo?</i> do canal <i>Opera Mundi</i> .....	115
Figura 31 – Diferentes previsões de pesquisa em diferentes idiomas .....	118
Figura 32 – Resultados no México e em espanhol latino-americano .....	119

Figura 33 – Resultados nos Estados Unidos e em inglês estadunidense.....	120
Figura 34 – Molduras da barra de busca.....	122
Figura 35 – Territórios de experiência e de significação da barra de busca.....	123
Figura 36 – Lista <i>Walking in North &amp; South America</i> do canal <i>Wanna Walk</i> .....	126
Figura 37 – Sobre o canal <i>Wanna Walk</i> .....	130
Figura 38 – Lista <i>Brazil Walking Tour</i> do canal <i>Wanna Walk</i> .....	133
Figura 39 – Imagens do vídeo <i>Walking Tour Ipanema, Rio</i> do canal <i>Wanna Walk</i> .....	135
Figura 40 – Vídeo <i>Walking Tour Ipanema, Rio</i> do canal <i>Wanna Walk</i> .....	136
Figura 41 – Lista <i>Mexico Video Walks</i> do canal <i>Wanna Walk</i> .....	139
Figura 42 – Imagens do vídeo <i>Mexico City Video Walk</i> do canal <i>Wanna Walk</i> .....	140
Figura 43 – Vídeo <i>Mexico City Video Walk</i> do canal <i>Wanna Walk</i> .....	142
Figura 44 – Mapa dos territórios da página de vídeo do YouTube .....	145
Figura 45 – Lista <i>Most viewed videos of all time</i> do canal <i>MyTop100Videos</i> .....	148
Figura 46 – Evolução dos vídeos mais vistos de maio para novembro de 2019.....	153
Figura 47 – Imagens do vídeo <i>Despacito</i> do canal <i>Luis Fonsi</i> .....	155
Figura 48 – Vídeo <i>Despacito</i> do canal <i>Luis Fonsi</i> .....	157
Figura 49 – Vídeo <i>Gli effetti di Despacito sulla gente</i> do canal <i>The Jackal</i> .....	159
Figura 50 – Vídeo <i>Paródia só os cambito</i> do canal <i>Whinderssonnunes</i> .....	161
Figura 51 – Vídeo <i>Despacito on ancient Chinese instrument</i> do canal <i>Jeff Pai's Studio</i> .....	163

## SUMÁRIO

<b>1 PRIMEIROS PASSOS</b> .....	<b>13</b>
1.1 Sobre o pesquisador .....	13
1.2 Sobre o objeto .....	16
1.3 Quadro da jornada .....	18
<b>2 GUIA DE VIAGEM</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1 Objeto de pesquisa</b> .....	<b>19</b>
2.1.1 Início do percurso .....	19
2.1.2 Objeto empírico .....	21
2.1.3 Da identidade à ethicidade.....	22
<b>2.2 Estado da arte</b> .....	<b>26</b>
2.2.1 Imagens de América Latina.....	27
2.2.2 Imagens de latino-americanos .....	28
2.2.3 Produção de sentidos .....	29
2.2.4 YouTube como objeto empírico .....	29
2.2.5 Pesquisas com algoritmos.....	30
2.2.6 Estudando <i>Despacito</i> .....	31
<b>2.3 Encontrando problemas</b> .....	<b>33</b>
2.3.1 Problema de pesquisa .....	33
2.3.2 Objetivos de pesquisa .....	35
<b>3 DESCOBRINDO TERRITÓRIOS</b> .....	<b>36</b>
<b>3.1 Contexto tecnocultural</b> .....	<b>36</b>
3.1.1 Sobre o conceito de tecnocultura.....	36
3.1.2 Características da tecnocultura contemporânea.....	41
<b>3.2 Notas sobre o YouTube</b> .....	<b>47</b>
3.2.1 <i>Internet</i> e entorno técnico .....	47
3.2.2 Algoritmos e dados .....	50
3.2.3 Interface: montagem espaço-temporal.....	54
<b>4 ITINERÁRIO PARA A DISSECAÇÃO</b> .....	<b>58</b>
<b>4.1 Roteiro de inspiração benjaminiana</b> .....	<b>58</b>
4.1.1 Das <i>flâneries</i> .....	59
4.1.2 Das passagens .....	61
4.1.3 Das imagens dialéticas .....	64

<b>4.2 Dissecação de molduras, ethnicidades e imaginários .....</b>	<b>65</b>
4.2.1 Dissecar (n)a televisão.....	65
4.2.2 Dissecar (n)a <i>internet</i> .....	65
<b>5 PASSAGENS DE UM <i>FLÂNEUR</i> .....</b>	<b>67</b>
<b>5.1 Página inicial, configurações e <i>links</i>.....</b>	<b>68</b>
5.1.1 Explorando a página inicial .....	71
5.1.2 Um Brasil de canais e de vídeos.....	76
5.1.3 Novos idiomas em outros países .....	90
5.1.4 Territórios da página inicial.....	95
<b>5.2 Barra de busca, variáveis e resultados.....</b>	<b>99</b>
5.2.1 Explorando a barra de busca.....	101
5.2.2 Buscando por uma América Latina .....	106
5.2.3 Novas variáveis, outros resultados .....	118
5.2.4 Territórios da barra de busca .....	121
<b>5.3 Canais e páginas imprevistas e dispersas .....</b>	<b>125</b>
5.3.1 Explorando páginas em dispersão .....	127
5.3.2 O Brasil no <i>Wanna Walk</i> .....	132
5.3.3 O México no <i>Wanna Walk</i> .....	138
5.3.4 Territórios da página de vídeo .....	143
<b>5.4 Mais vistos e vídeos derivados .....</b>	<b>147</b>
5.4.1 Explorando os mais vistos .....	149
5.4.2 Videoclipe <i>Despacito</i> .....	154
5.4.3 Novos vídeos, outros sentidos .....	158
5.4.4 Territórios invisíveis, imaginários.....	164
<b>6 MAPAS DA PLATAFORMA .....</b>	<b>168</b>
<b>6.1 Revisitando a jornada .....</b>	<b>169</b>
<b>6.2 Imagens das/nas passagens .....</b>	<b>170</b>
<b>6.3 Fim da linha .....</b>	<b>175</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>176</b>
<b>APÊNDICE A – REFERÊNCIAS DO YOUTUBE .....</b>	<b>182</b>

## 1 PRIMEIROS PASSOS

Escolhemos a primeira pessoa do plural para atribuímos materialidade às nossas ideias. Em certos momentos, é possível que o leitor se questione como relatos pessoais podem ser escritos no plural. Ora, estas palavras são digitadas por dez dedos, presos a duas mãos, que são movidas por um cérebro composto por dois hemisférios, cada um deles com algumas dezenas de bilhões de neurônios. Os nossos corpos são constituídos por trilhões de células, e outros organismos os coabitam.

E, se não for o suficiente, sugerimos mais uma interpretação: não escrevemos sozinhos, mas com os nossos demônios, referências, implicações e histórias. É impossível mencionar tudo que nos impacta, dos livros que lemos, aos *softwares* que utilizamos e aos filmes aos quais nós assistimos. De alguma maneira, vários opostos nos acompanham. Compreendemos que a nossa construção é plural, como todas as demais.

Destarte, prosseguimos. Relatamos, primeiro, nossa caminhada. Depois, contemplamos os objetos que chegam até nós. Enfim, apresentamos um breve mapa desta dissertação.

### 1.1 Sobre o pesquisador

Iniciamos a nossa trajetória de pesquisa durante o bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. O nosso trabalho de conclusão de curso consiste no estudo da comunicação política que se desenrola em imagens técnicas enviadas ao Facebook. Embora tenhamos trocado de *site* e de assunto, seguimos investigando como o ato de comunicar é realizado em ambientes digitais e como são, quais as características, das mídias *online* – como o YouTube, neste caso. Para compreender por que a *web* nos seduz, todavia, temos que recorrer a memórias mais distantes.

Voltamos, então, ao período do ensino fundamental, quando entramos em contato com a “rede mundial de computadores” pela primeira vez. Ainda em um formato arcaico e rudimentar, estabelecemos conexões discadas. Naquele momento, precisamos de computadores grandes e espaçosos, que não tínhamos em casa, com cabos de rede, modems, CD-ROMs e provedores para nos conectarmos. Inúmeras vezes aguardamos para “entrar” na *internet* em certos horários, estratégicos, pois mais baratos. Levamos minutos para ver uma simples fotografia; e horas para ouvir uma única música.

No final do ensino fundamental, passamos a estudar design e desenvolvimento de *sites* e de sistemas. No ensino médio, mergulhamos nesse universo e começamos a trabalhar. Com o

passar do tempo e com o avanço da tecnologia, os computadores diminuem, CDs e provedores desaparecem e se popularizam as conexões *wireless*, sem cabos. Hoje, dispositivos móveis nos perseguem. Somos bombardeados, o tempo todo, com fotos ou vídeos em redes sociais *online*, em *sites* e em aplicativos de mensagens. Possuímos acesso às principais músicas do mundo em segundos, no estalar dos dedos. E, agora, temos que decidir quais são os melhores horários para nos desconectarmos da *web*.

Parte do fascínio, então, surge da relação que estabelecemos com a *internet*: a percepção de que a mídia possui características mutantes e que, conforme se transforma, também impacta nosso entorno sociocultural. Podemos, afinal, sentir essas mudanças. Como ilustramos, em um certo momento, a *web* aparece enquanto novidade técnica para nós. Ao contrário do jornal, do rádio e da televisão, que nos parecem, durante um longo período de tempo, elementos naturais, coisas que existem, simplesmente, e que fazem parte do mundo.

Essa, contudo, não é toda nossa história. Precisamos fazer um desvio para mostrar outros elementos que nos concernem, visto que não podemos destacar o início desta pesquisa do seu contexto político e social. A reunião de certos eventos e fatores enforma, igualmente, os nossos primeiros movimentos.

Em 2016, Donald John Trump é eleito enquanto o quadragésimo quinto presidente dos Estados Unidos da América. Durante sua campanha eleitoral, muito é dito acerca da imigração. Dentre as suas principais promessas, está um muro na fronteira do seu país com o México, cuja finalidade seria proteger a “América” dos latinos e tornar o seu país grande outra vez.

Em 2016, o Reino Unido aprova, em um plebiscito com votação acirrada, o projeto para remover o estado da União Europeia. Os imigrantes, novamente, são tema central nos debates. Afirma-se que o fim do acordo com os demais países pode prevenir a entrada de refugiados nas ilhas. Muitos eleitores veem essas pessoas como criminosas ou como custos aos cofres públicos – como gastos que não geram retorno financeiro.

Em 2016, Dilma Vana Rousseff, então Presidenta da República Federativa do Brasil, é deposta por meio de um processo de *impeachment* e é sucedida por Michel Miguel Elias Temer Lulia. O novo presidente brasileiro muda os rumos do país. As relações do Brasil com as demais nações do Mercosul – Argentina, Paraguai e Uruguai – ou com os parceiros do BRICS – África do Sul, China, Índia e Rússia – são vistas como “ideológicas” e pouco estratégicas para a nossa república. O estado brasileiro busca reestabelecer e fortalecer os laços com a Europa Ocidental e os Estados Unidos. Como se o Brasil não fosse um semelhante às nações vizinhas da América Latina ou parte dos países com economia emergente.

Em 2016, por fim, os porto-riquenhos Luis Fonsi e Daddy Yankee gravam a música e o videoclipe de Despacito, lançados em 2017 e que, rapidamente, chegam ao topo das paradas e quebram vários recordes. O vídeo da obra se torna, inclusive, a página com o maior número de acessos do YouTube. Dito de outra forma: dois artistas de Porto Rico, território livre associado aos Estados Unidos da América, que cantam em espanhol, produzem um dos maiores sucessos latino-americanos de todos os tempos.

Para completar o cenário, no qual fronteiras passam a ser reestabelecidas em um mundo cada vez mais interconectado, há duradouras e gigantescas crises de refugiados lutando por um abrigo ou por um espaço no globo. Pessoas – meninas e meninos, homens e mulheres de todas as idades –, que precisam disputar uma plaga para construir um lar. Milhões de seres humanos, iguais a nós, e que, porém, são obrigados a fugir de campos de batalha, da miséria, da morte.

Notamos esses fatos porque nos confrontamos com nosso próprio imbróglia identitário. Nascemos, afinal de contas, em uma pequena cidade do interior do Rio Grande do Sul, chamada Feliz, que conta com uma mitologia migratória própria. Em particular, descendemos de colonos italianos, que vieram ao Brasil sem lenços ou documentos, famintos e fugindo de uma Itália em escombros, destruída pelas guerras. Somos, igualmente, descendentes de imigrantes alemães e de índios “bugres” – expressão pejorativa que pode ser traduzida como *estrangeiro*, *herege* ou *selvagem*. Assim, talvez sejamos compostos por todas essas peças; ou, talvez, não sejamos nada disso. O fato é que não nos sentimos felizes, gaúchos, brasileiros, latino-americanos, índios, italianos ou alemães. As expressões *colonos* e *imigrantes*, inclusive, parecem-nos inadequadas, visto que são fantasiosas e românticas. Ora, muitas das pessoas que migraram para a América em busca da “terra prometida” seriam consideradas, hoje, refugiadas.

Enfim, como complemento aos acontecimentos e aos nossos pensamentos, encontramos um protesto, que surge de forma anônima na Espanha. A breve passagem chega até nós através de Galeano (2019) e nos recorda que: deus é judeu; a música, negra; o carro, japonês; a pizza, italiana; o gás, argelino; o café, brasileiro; a democracia, grega; os números, árabes; e as letras, latinas. Dessa maneira, quem são os estrangeiros? São somente os nossos vizinhos, a quem nós chamamos, tantas vezes, de *outros*? Ou somos todos nós?

Assim, entre assentamentos e viagens, muros e pontes fronteiriças, documentos e genes, parece que sempre nos questionamos sobre o que é ser ou quais as diferenças entre *americanos* ou *latinos* e *forasteiros* ou *nativos*. Quando adolescentes, por exemplo, perguntamos ao nosso pai se a sua família é italiana pura. E a sua resposta, curta, mas intensa, continua marcada como uma provocação: *o que é um “italiano puro”*? Afinal, quantas vezes tal território foi invadido e

fragmentado? Quantos povos conquistou e colonizou? Com quantos outros reinos ou nações se relacionou? Quantos nomes teve? Ou, em suma, quantos países a Itália já foi?

Ao longo da dissertação, fica evidente porque consideramos importante apresentar tais imagens. E, realizado esse desvio, podemos revelar outros interesses de pesquisa que são peças-chave neste trabalho. Devido à nossa formação e, igualmente, por conta das nossas atividades profissionais, percebemos-nos circundando outros assuntos com frequência. Processos que estão à margem ou que são experimentais e temas como a canhestra relação dos mundos com as suas representações – em um período no qual as formas de representação estão em crise – também nos atraem.

Para concluir, o que nos motiva a pesquisar, no meio desse turbilhão de ideias, é o valor que damos ao conhecimento e a estima que nutrimos pelo estudo e pela aprendizagem. Cremos, outrossim, que compartilhamos nosso principal anseio com inúmeros outros pesquisadores. Nós queremos escrever algo que não está registrado, porque passa despercebido ou, por outro lado, porque parece intragável, desonroso e pouco importante. Resta-nos, então, saltar no escuro para bisbilhotar, testar ou provocar. O ato de investigar demanda a coragem de não saber o que está por vir e provê altas doses de humildade, visto que enfrentamos a nossa própria ignorância toda vez que lemos um fragmento do que está publicado. Não caminhamos em um deserto, todavia em uma densa floresta de conhecimento científico.

Assim sendo, seguimos ao objeto que nos desafia.

## 1.2 Sobre o objeto

Antes de apresentarmos o nosso objeto de pesquisa, precisamos fazer um alerta. Nesta dissertação, *identidade* é construção e atribuição de sentidos. É verbo, mais do que substantivo. É uma ação classificatória que visa, justamente, determinar o que é uma coisa ou outra. Trata-se de *identificar* algo como isto e não aquilo, por exemplo. E conferir sentidos identitários para o mundo – determinar, portanto, quais as identidades das coisas – é parte da agência das mídias, que rotulam, de diversas maneiras diferentes, aquilo que dão a ver e a ouvir.

Dito isso, podemos afirmar que investigamos o *site* do YouTube, qual o funcionamento dos seus mecanismos, usuários, canais e vídeos cadastrados, com a intenção de compreender a plataforma e os seus modos específicos de produzir sentidos aos elementos nela presentes. Para além disso, ao pesquisarmos um meio de comunicação, podemos nos questionar acerca de como ele se diferencia dos demais – sejam mais antigos ou recentes – e sobre o seu impacto na nossa cultura ou na ambiência midiática como um todo. Isto é, somos capazes de observar o contexto,

não com a intenção de apontar para causas e consequência, mas nos empenhando para perceber e entender as relações entre diferentes mídias e as suas perspectivas.

Somos capazes de interpelar certas implicações das mecânicas do YouTube na cultura, ao investigarmos como a plataforma propõe sentidos identitários aos componentes nela presentes. Nessa jornada, é mister perceber as dimensões estéticas e técnicas do *site*, a sua interface e quais as imagens que dele emergem, dado que os sentidos nascem da imbricação de todo o conjunto de fatores. Admitimos que cada equipamento tecnológico ou sistema informático é munido com um modo específico de olhar para o mundo e de representá-lo. Esse modo enforma, igualmente, nossa percepção à sua maneira. Esta pesquisa nos permite conjecturar, então, sobre possíveis efeitos do YouTube e dos seus mecanismos.

Para finalizar, justificamos esta dissertação com mais um relato pessoal, que ilustra bem a sua importância. Desta vez, narramos uma incursão que fizemos ao *site* no início deste estudo, quando boa parte da sua estrutura sequer existia. Naquele momento, ansiávamos por selecionar objetos empíricos com os quais pudéssemos lidar, e queríamos poder listá-los e nomeá-los com certa facilidade – talvez alguns vídeos ou alguns canais do YouTube. Admitíamos, inclusive, a possibilidade de adicionarmos, a esta pesquisa, produtos de outras mídias, como programas de TV e filmes de cinema. O fato é que havia uma pressão, tanto interna quanto externa, de colegas pesquisadores, para que delimitássemos melhor a investigação, restringindo a zona de atuação a materiais audiovisuais claramente definidos.

Nossas buscas, inicialmente voltadas a conteúdos acerca da América Latina e/ou latino-americanos, ora no YouTube ora em outros *sites*, como o Google, não mostraram os significados que esperávamos. Os resultados pareciam frustrantes, pois desejávamos objetos que fossem “verdadeiramente potentes” – embora não soubéssemos explicar melhor nossa cobiça. Naquele momento, não atinamos, precisamente, o nosso interesse. Encarando os resultados, pensávamos “*essa não é a América Latina que procuramos*”. Entretanto, conectando aulas, leituras e orientações, uma ficha caiu: reconhecemos que os sentidos de continente e povos latino-americanos que chegam até nós são aqueles que o YouTube entende, indica e, acima de tudo, identifica.

No processo, constatamos que jamais conseguiríamos encontrar empíricos “perfeitos” – ou, até mesmo, “satisfatórios” –, porque nossa curiosidade está voltada, principalmente, ao ato de buscar. Ou seja, mais do que pelas respostas dadas pelo *site*, interessamo-nos pela sua forma de responder; mais do que mirar para as coisas vistas pelo YouTube, desejamos investigar seus modos de olhar para o mundo. Em detrimento dos vídeos ou canais específicos, a mídia, em si,

ganha espaço na pesquisa, e dissecar as suas formas de atuação é tão importante quanto colocá-la em um contexto.

Poderíamos, sim, justificar esta pesquisa afirmando que o YouTube é um dos maiores e mais acessados *sites* da *internet*; destacando como as mídias audiovisuais e outras formas de enunciação podem reduzir as coisas nelas representadas a rasos estereótipos; e relacionando as nossas posições no mundo como elementos-chave. Acreditamos, contudo, que o relato funciona como justificativa de maneira mais adequada, porquanto apresenta nosso percurso, destacando, inclusive, uma cegueira momentânea e parcial.

Então, para fechar este capítulo introdutório, apresentamos o mapa desta dissertação.

### 1.3 Quadro da jornada

O texto segue com a problematização dos estudos. Na etapa, damos mais detalhes sobre o objeto de pesquisa e as transformações que aconteceram ao longo do trabalho. Para isso, nós revelamos os conceitos de *ethicidade* e *moldura*, que mudaram o rumo deste texto, e expomos o material encontrado durante a busca pelo estado da arte, destacando pesquisas relacionadas à nossa. Por fim, apresentamos o problema que construímos e que guia esta dissertação.

Desse ponto, seguimos para o marco teórico que sustenta nossas concepções. Dividimos o capítulo em dois. Na primeira seção, falamos sobre tecnocultura: primeiro, tratamos da ideia e, depois, buscamos descrever o estatuto da técnica disponível hoje. Na segunda parte, abordamos o YouTube: iniciamos a partir do seu entorno, a *web*; e, em seguida, aprofundamo-nos nas dinâmicas do *site* em si.

Visando à análise dos objetos empíricos, criamos uma proposta metodológica capaz de responder ao problema de pesquisa e de confrontar o nosso referencial teórico. Abordamos os métodos em separado e, logo após, destacamos como os articulamos durante seu uso. Feito isso, seguimos ao YouTube e mostramos quais são os mecanismos do *site* que consideramos os mais importantes, aqueles que dissecamos. Examinamos um a um, à medida que os damos a ver.

Depois do estudo, elencamos as considerações finais. Retomamos a jornada que começa aqui, enfatizamos nossos achados e escrevemos sobre novas possibilidades de pesquisa, acerca de detalhes que não pudemos abordar no espaço-tempo do mestrado – que, para o bem e para o mal, possui um início, um meio e um fim.

Iniciamos a nossa expedição com a problematização.

## 2 GUIA DE VIAGEM

Nosso problema de pesquisa aparece no final deste capítulo. Contudo seria injusto, com o leitor, apresentá-lo somente após a seguinte problematização. Verdade seja dita: não há uma sequência perfeita de desenvolvimento, tampouco de escrita, porquanto cada elemento se choca contra os demais, modificando-os ou os destruindo. Enquanto definimos o objeto de pesquisa e buscamos pelo estado da arte, refinamos o nosso problema – um esboço antes de concluirmos essas etapas. Logo, esta não é uma caminhada em linha reta, todavia um percurso com muitas idas e vindas, com obstáculos, saltos e desvios.

Para conferirmos um pouco de ordem ao caos, preferimos não espalhar problemas pela dissertação. Por isso, apresentamos nossa indagação, aqui, como um mantra de pesquisa, verso repetido de forma ritualística e musical com vistas ao estabelecimento de um estado de contemplação – do sânscrito, *instrumento do pensar* ou *fórmula sagrada*. Procuramos descobrir como o YouTube constrói sentidos identitários – rastreando, em especial, os conceitos de mundos, de territórios, de América Latina. Isto é, como a plataforma se coloca perante os usuários e como responde quando questionada por algo.

Agora, apresentamos o objeto, o estado da arte e, enfim, o problema de pesquisa.

### 2.1 Objeto de pesquisa

Consideramos, outra vez, que seria uma trapaça entregar ao leitor o objeto de pesquisa desprovido das desconstruções e reconstruções pelas quais ele passa durante o mestrado. Dessa maneira, relatamos o início da incursão teórica, o nosso primeiro contato com materialidades e, então, descrevemos a mudança de rumo que nos colocou na direção que seguimos.

#### 2.1.1 Início do percurso

Iniciamos esta investigação com um projeto moldado por três elementos centrais: 1) um par de produtos audiovisuais em *sites* na *internet*; 2) a América Latina, enquanto espaço físico e conjunto simbólico; e 3) o conceito de identidade. Embora os primeiros elementos nos sejam sólidos pontos de interesse, o último nos soa controverso e questionável, principalmente quando encarado de maneira “dura” – como algo estanque e discernível, como reunião de características únicas que distinguem e individualizam alguém ou alguma coisa das demais. Como escrito por Galeano (2019), não compreendemos a identidade como um elemento imutável e protegido por

uma vitrine, não obstante como uma “síntese de contradições”. Ora, sendo assim, as identidades regionais, nacionais e continentais, como é o caso, precisam ser pensadas de modo ainda mais complexo, etéreo, híbrido, impalpável e intangível.

Nessa direção, encontramos respaldo nas palavras de Alvarez (2010), o qual ressalta que o continente latino-americano é gigante e é uma “herança” do período colonial que o mantém unido – o passado marcado pela imigração e pela exploração, por parte dos reinos português e espanhol. O genérico termo *América Latina*, inclusive, teria sido cunhado por colonizadores. O continente, no entanto, é caracterizado pelas culturas heterogêneas, pelo hibridismo étnico, pelo sincretismo religioso e pela miscigenação de imigrantes de inúmeros pontos do planeta com os povos nativos locais; por conseguinte, a falta de *uma* identidade, conforme a leitura corriqueira do conceito: composto integrado, homogêneo, duradouro. Ademais, prossegue Alvarez (2010), buscar por uma identidade, que defina conglomerados de pessoas, é um exercício improdutivo, pois situações diversas requisitam até mesmo de nós, indivíduos, diferentes formas de ação ou expressão – como requerem das coisas e das mídias, adicionamos. Logo, entendemos identidade como condição transitória de elementos dinâmicos, modificados de acordo com as necessidades dos agentes, sejam eles humanos ou maquínicos.

O trabalho de Escosteguy (2010), igualmente, auxilia a fundamentar nossas concepções em duas direções. Primeiro, porque reafirma a mestiçagem, das imigrações e das fusões, como a “identidade” latino-americana. Depois, porque aponta a identidade como ferramenta de poder, como uma narrativa disputada e construída por diversos atores sociais. Além disso, Escosteguy (2010) adiciona a globalização à equação identitária, situação que impacta as culturas de muitas maneiras e pode torná-las ainda mais híbridas.

Por fim, na obra de Martín-Barbero (2004), encontramos não apenas amparo para nossas ideias, mas também subsídios para conferir um novo rumo à pesquisa. Culturas e identidades – no plural – são vistas, por Martín-Barbero (2004), como condições cambiantes e pouco nítidas. Outrossim, o desenvolvimento técnico fomenta o aparecimento de subculturas não relacionadas a idiomas ou territórios, contudo a aparelhos midiáticos. Dessa forma, temos novas maneiras de operar a identidade, com temporalidades menos longas, e a ressignificação do que é local e nacional. Frisamos que Martín-Barbero (2004) não descreve um simples processo de aceitação do que aparece nos meios de comunicação, pois aponta que, nessa relação das identidades com as mídias, ocorrem transformações em ambas as instâncias: a *cultura popular* é o que vem das bases, do povo; e a *cultura das massas* é o que é criado e veiculado pelas mídias; não obstante

o massivo é desenvolvido a partir de elementos do popular – que, no caso do continente latino-americano, é muito denso e mestiço.

A partir daqui, podemos apresentar os conteúdos audiovisuais que encontramos.

### 2.1.2 Objeto empírico

Enquanto lemos esses autores, observamos o YouTube<sup>1</sup> e notamos algo: entre os vídeos mais acessados do *site*, que estão elencados na lista de reprodução do canal *MyTop100Videos* (2012), figuram muitas produções latino-americanas e/ou em espanhol, idioma mais falado na América Latina. Neste primeiro encontro, detemo-nos ao videoclipe *Despacito*, que é obra dos artistas Luis Fonsi e Daddy Yankee (Luis Fonsi, 2017a)<sup>2</sup> e, há anos, é a página mais requisitada do YouTube; e ao videoclipe *Bailando*, que é obra dos artistas Enrique Iglesias, Gente de Zona e Descemer Bueno (Enrique Iglesias, 2014a).

Com uma breve análise dos materiais, identificamos uma imagem diferente daquela que descrevemos na seção anterior e sublinhamos a repetição de padrões técnicos e estéticos e, em especial, de temas. Assistimos, então, a um continente latino-americano que surge homogêneo em produtos audiovisuais que se destacam em *sites* na *internet*. E, como escrevemos, perceber essa tensão entre os objetos empíricos e textos teóricos é, igualmente, um dos pontos de partida desta dissertação. Com isso, pouco a pouco entendemos que, em detrimento de um estudo sobre as culturas e identidades da América Latina, desejamos investigar como as coisas – entre elas, o território – são exibidas pelas mídias, quais e como são os construtos que sobressaem e como o processo ocorre no YouTube em específico. Escolhemos o *site*, pois nossa pesquisa surge a partir da observação dos seus mecanismos e conteúdos, como os vídeos e as listas de reprodução disponíveis na plataforma.

Além disso, como expomos a seguir, no estado da arte, existem estudos sobre construtos midiáticos do continente latino-americano, de diferentes períodos históricos e nos mais diversos meios de comunicação – mesmo que não se enunciem dessa maneira. Poderíamos, afinal, voltar à carta escrita por Pero Vaz de Caminha<sup>3</sup> e lê-la como um dos construtos midiáticos mais antigos produzidos sobre as terras que viriam a ser desbravadas. Tais pesquisas, porém, estão pautadas nos conteúdos e ignoram as mídias que os carregam e os formatam. Ora, dada a perspectiva que

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em: 4 jan. 2019.

<sup>2</sup> Evitamos mencionar os números de visualizações porque os dados mudam a todo instante. Hoje, todavia, ao final desta dissertação, a página da obra conta com 6,6 bilhões de acessos.

<sup>3</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Carta\\_de\\_Pero\\_Vaz\\_de\\_Caminha](https://pt.wikipedia.org/wiki/Carta_de_Pero_Vaz_de_Caminha)>. Acesso em: 4 jan. 2019.

adotamos, não podemos descartar os meios de comunicação, porque, pelo contrário, são peças-chave para a investigação. Ademais, ressaltamos que, no processo de pesquisa da pesquisa, nós percebemos que os sentidos que orbitam em torno da América Latina permanecem em disputa e sobrepõem muitas camadas de informações e significados – como culturas, idiomas, imagens, imaginários, histórias, lendas, territórios, etc.

Por fim, encontramos novos motivos para seguirmos utilizando o YouTube – o *site*, em si – como nosso objeto empírico. A plataforma é a principal mídia para veiculação e consumo de produtos audiovisuais e o segundo maior *site* na *internet*, conforme a classificação da Alexa<sup>4</sup>. Bancamos o YouTube, sobretudo, porque intuímos diferenças entre esse meio de comunicação e outros, mais antigos – em especial a TV e o cinema, porquanto são todas mídias com material audiovisual. O *site*, por conta das suas características e ferramentas, tem potencial para abalar a disputa de sentidos identitários – sobre a América Latina e qualquer outro construto midiático – e “abrir” os imaginários vinculados, tornando-os mais densos ao colocá-los em tensão.

Por conta do funcionamento único do YouTube, das distinções constatadas em relação às demais mídias, ponderamos que é essencial iniciarmos a pesquisa sem definirmos, *a priori*, os objetos a serem analisados – quais canais ou vídeos, por exemplo. Isso em razão de que parte fundamental deste trabalho é explorar os territórios do *site*, analisar seu funcionamento e investigar sua interface, seus *scripts* e algoritmos. Inquirimos, portanto, entre os inúmeros materiais disponíveis, o que a máquina mostra, o que a técnica promove, o que a ferramenta dá a ver. Em resumo: deixamos que o YouTube defina, com os seus modos de manipular o acervo presente no seu banco de dados, quais conteúdos examinamos.

Desvelado o objeto empírico, enunciamos a perspectiva teórica que adotamos.

### 2.1.3 Da identidade à ethicidade

O ponto de virada desta dissertação, a inquestionável reviravolta, acontece quando nos deparamos com o conceito de *ethicidade*, como proposto por Kilpp (2003) na sua tese, na qual requisita Manuel Castells e Stuart Hall para apontar uma crise no próprio conceito de identidade – não *nesta* ou *naquela*, entretanto em todas, por conta da concepção em si. Afinal, compreende-se que cada indivíduo possui identidades múltiplas, cuja composição, por sua vez, perpassa por elementos midiáticos, como imagens técnicas<sup>5</sup> e redes *online*. Apesar da resignificação do conceito de identidade, Kilpp (2003) continua se opondo ao seu uso e encontra um primeiro alento

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em: 4 jan. 2019.

<sup>5</sup> Para Flusser (1995), como aparece no marco teórico, imagens produzidas por meio de aparelhos técnicos.

no termo *ethos*, entendido como o complexo de costumes e hábitos comportamentais e culturais próprios de um grupo, dialogando, na etapa, com Howard Becker e Gilberto Velho. Outros três autores entram nessa conversa e parecem fundamentais ao longo da tese de Kilpp (2003): Félix Guattari, que pensa sobre as máquinas de subjetividade; Gilles Deleuze, que discorre acerca da falência do processo de representação; e Zygmunt Bauman, que descreve um mundo “líquido”, no qual a instabilidade e a mudança são qualidades imperativas, predominantes.

Munida desse arcabouço teórico, Kilpp (2003) “liquefaz”, então, o termo *ethos* e propõe o conceito de *ethicidade* para a investigação da mídia, das suas características e elementos. Isso é importante, porque, assim como Kilpp (2003), não estudamos indivíduos ou comunidades, no entanto produtos midiáticos, criados pelos e para os meios de comunicação. Admitimos, então, que *ethicidades* são construtos midiáticos – seja de eventos, fatos, personas, territórios, etc. As possibilidades são infinitas e é improdutivo continuarmos listando, mas podemos exemplificar: a televisão produz uma série de *ethicidades* sempre que transmite uma partida de futebol – como *jogo, juiz, bandeirinhas, jogadores, campo, torcidas, locutor, comentaristas, patrocinadores, o logotipo* e a própria *emissora, o primeiro tempo, os comerciais, o segundo tempo, os acréscimos* e assim por diante. Nenhum dos elementos é colocado, na prática, diante dos espectadores, que veem construtos midiáticos elaborados pela mídia TV com toda a sua parafernália, das câmeras até os satélites e as telas, as cores, os enquadramentos e os filtros. São todos esses equipamentos que conferem sentidos identitários aos jogos transmitidos pelas emissoras.

Curiosamente, a identidade se torna o tema de uma obra de Bauman (2005) poucos anos após a publicação da tese de Kilpp (2003). Em uma entrevista concedida a Benedetto Vecchi, Bauman (2005) elabora uma genealogia da configuração identitária, que é iniciada na relação dos indivíduos com os seus estados-nação; depois, passa pelas classes sociais; e, por fim, chega às bandeiras de gênero, raça ou sexualidade – logo, qualidades gradualmente mais específicas. Bauman (2005), todavia, compreende que, uma a uma, as formas de identificação se desfazem, porque a identidade, no mundo “líquido-moderno”, é como um quebra-cabeça sem figura final: impossível, porém continuamente reconstruído para ser apresentado aos demais. Esse trabalho constante se daria, principalmente, através da aquisição de bens culturais e materiais, sendo que aqueles que não possuem recursos financeiros para explorarem o mercado identitário, poderiam admirá-lo – e até participar, parcamente – através do consumo midiático. Em Bauman (2005), desse modo, encontramos outra vez a tensão entre os meios de comunicação e os territórios, em uma balança que redefine as construções identitárias.

Essas elaborações reforçam a importância do conceito de ethicidade para se pensar nos construtos midiáticos. Queremos, ainda, aproximar algumas concepções acerca da relação entre representado e representação para compor nosso argumento. Para Flusser (1995, 2013), toda e qualquer forma de mediação entre seres humanos e quaisquer coisas é imperfeita, uma vez que é impossível apreender algo por completo. Surge, portanto, uma relação ambígua: um sinal que indica é, ao mesmo tempo, um obstáculo ao objeto – mesmo que o aperfeiçoamento constante da técnica torne as imagens mais ricas, mascare a sua produção e venha emancipando as representações do que está sendo representado.

Além do mais, na maioria das vezes, não possuímos experiências diretas com as coisas que são veiculadas nos meios de comunicação. Flusser (2013) contrapõe uma pedra, que nós podemos procurar no nosso entorno físico, com informações genéticas, a Guerra no Vietnã e a atriz Brigitte Bardot, elementos com os quais não teremos experiências não mediadas. Assim, é inútil questionar se a representação faz jus ao objeto representado, porque, como o espectador não pode acessar o material, a mídia se transforma na coisa em si. Podemos recuperar, então, o famoso quadro *A Traição das Imagens*<sup>6</sup>, obra prima de René Magritte, do início do século XX. Na pintura, há o desenho de um cachimbo e a inscrição “*ceci n’est pas une pipe*” – em tradução literal, “isso não é um cachimbo”. O que vemos no quadro não é um objeto, a coisa em si, porém a sua representação; e, quando buscamos pela obra na *internet*, tampouco a vemos, pois acessamos uma reprodução técnica codificada pela tela do computador.

Essa linha teórica é reforçada, ainda, pelo presente estágio da técnica – investigação que aparece no marco teórico. De toda forma, conforme demarcamos uma fronteira entre o “mundo real” e a construção de uma outra realidade, a elaboração de construtos midiáticos, mostramos a importância de trabalharmos com o conceito de ethicidade, pensando sobre o que é elaborado pelas e para as mídias a partir de aparatos técnicos. Cada meio de comunicação, é claro, possui um modo singular de agir, e Kilpp (2003, 2010, 2018), ao longo da sua obra, desenvolve e faz uso de três concepções que nos permitem estudar quaisquer mídias: as *ethicidades*, as *molduras* e os *imaginários*. Enquanto ethicidades são construídas em jogos entre meios de comunicação e os mundos capturados, as molduras dão forma aos construtos midiáticos e estão associadas às mídias de maneira intrínseca.

O eixo das molduras, ademais, é dividido em três ideias:

---

<sup>6</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/A\\_Traição\\_das\\_Imagens](https://pt.wikipedia.org/wiki/A_Traição_das_Imagens)>. Acesso em: 10 abr. 2019.

- 1) *Molduras* são os territórios de experiência e de significação das mídias, as características que as tornam únicas. Enquanto a televisão é marcada pela existência de canais e grades de programação, por exemplo, a *web* é baseada na navegação pela interface e nos *links* que conectam diferentes páginas e *sites*.
- 2) *Moldurações*, por sua vez, são os procedimentos técnicos e estéticos que interferem na produção ou reprodução dos conteúdos – como uma câmera de vídeo colocada em uma determinada posição para capturar um filme.
- 3) *Emolduramentos*, por fim, são os sentidos negociados entre emissores e receptores – na prática, é impossível prever como os públicos recebem e consomem mensagens, mesmo que os produtores trabalhem para criar e salientar uma determinada perspectiva.

Ainda conforme Kilpp (2003, 2010, 2018), nesse processo de criação de ethicidades, as mídias conferem *sentidos identitários* às coisas e indicam o que “é” uma televisão, um espelho, uma notícia, um apresentador ou um território, a América Latina, o mundo. Esses sentidos são conferidos, pois suscitam *imaginários*, que, por sua vez, são tensionados pelas mensagens que os impactam, modificando-os ou reforçando-os. Para trabalhar com a ideia, Kilpp (2003, 2010) convoca o conceito de imaginário proposto por Cornelius Castoriadis, descrito como o conjunto de marcas reveladas nos discursos – compreendidos na sua totalidade, da arte à publicidade –, dado que é nesses momentos, em que é mediado, que pode ser percebido, porque é registrado. Destacamos, por fim, que é o imaginário que garante que a comunicação aconteça, uma vez que nós, seres humanos em sociedade, compartilhamo-lo, mesmo que parcialmente. Toda a criação cultural transita livremente, desde as obras eruditas até os produtos tidos como mais banais por serem simples ou mercadológicos; ingredientes que colidem, que se misturam, que anulam ou que fortalecem uns aos outros no caldo a que chamamos de imaginário.

Sendo assim, o que é enunciado é, muitas vezes, mais importante do que a “realidade”, porque constrói um imaginário que pode imperar sobre o universo físico – que acessamos por meio da percepção que temos dele. Com a chancela de Massimo Canevacci e Jacques Derrida, Kilpp (2013) descreve que criamos imagens e conceitos de mundo compostas a partir do que é consumido nas mídias. “Conhecemos” o Cristo Redentor, erguido no Corcovado e voltado para a Baía de Guanabara, Rio de Janeiro, antes de visitarmos o local e, ao chegarmos lá, buscamos pelas visões e cenários que aparecem em diversos produtos midiáticos. Utilizamos o exemplo

porque a paisagem está presente em telenovelas brasileiras, em reportagens e em matérias nos jornais, em fotografias, em anúncios e em tantos outros construtos midiáticos de diversos meios, conferindo sentidos identitários à “cidade maravilhosa”.

Elucidada a perspectiva que adotamos, apresentamos o estado da arte.

## 2.2 Estado da arte

Devido às transformações do estudo durante sua maturação, realizamos diversas buscas para compor a pesquisa da pesquisa. A problematização que apresentamos, por exemplo, é fundamental, porque traz novas perspectivas e conceitos ao trabalho, dados considerados ao longo do mapeamento do estado da arte. Lembramos, ademais, que nós trabalhamos com o YouTube, *site* para cadastro e consumo de materiais audiovisuais, que possui, além dos vídeos, interface gráfica, mecanismo de busca, usuários, canais e comentários. Ou seja: não estudamos um filme, que podemos apontar na mídia que o transmite ou o reproduz; pesquisamos o YouTube, meio de comunicação que produz construtos midiáticos e confere sentidos identitários às coisas.

Sendo assim, trabalhamos com várias palavras-chave durante a pesquisa para conceber o estado da arte, ampliado durante a escrita da dissertação. Iniciamos esta investigação com os termos *construto midiático* e *América Latina*, todavia consideramos os resultados iniciais insatisfatórios. Combinamos, então, os vocábulos *América Latina* e *latino-americano*, com termos como *audiovisual*, *estética*, *música* e *vídeo*. Depois, buscamos pelas palavras-chave *algoritmo* e *YouTube*, considerando que a plataforma e as suas características são aspectos fundamentais para o trabalho. Por fim, pesquisamos por *Despacito*, o vídeo mais acessado do YouTube, para conferirmos o que está sendo dito acerca do videoclipe. Realizamos esse levantamento a partir dos principais portais do campo da comunicação no Brasil, Compós e Intercom, e da ferramenta Google Acadêmico<sup>7</sup>. Tomamos 2014 como ano limite, contudo estudos mais antigos aparecem, ora devido a sua relevância, ora por conta de citações em outros textos.

Como o estado da arte sintetiza as metamorfoses desta dissertação, resolvemos abraçar essa qualidade e mantê-lo intacto, para que o leitor conheça os caminhos que percorremos, uma vez que a jornada é importante para o desfecho do trabalho. Além disso, com a busca, visamos à alocação da pesquisa no seu contexto científico. Por consequência, mais do que um relatório quantitativo, que lista resultados como números de maneira genérica, ideamos um mapa qualitativo. É impossível desbravar todo o campo. Por isso, focamos nas perspectivas que nos cercam

---

<sup>7</sup> Portais disponíveis, respectivamente, em: <<http://www.compos.org.br/>>, <<http://www.portalintercom.org.br/>> e <<https://scholar.google.com.br/>>. Acesso em: 4 abr. 2019.

e mostramos onde a nossa investigação está localizada. Valemo-nos de exemplos significativos para evidenciarmos como este trabalho conversa com aqueles que alcançamos nesta incursão.

Para concluir, destacamos que, no rastreio, encontramos materiais de outros campos do conhecimento, como educação, economia, literatura, sociologia e psicologia, por exemplo. Os debates vão desde o mercado do audiovisual da/na América Latina até o uso de mídias durante o processo de educação; da validade de produtos midiáticos como fontes históricas até as estéticas do realismo mágico ou do cinema pós-pornô colombiano. Embora o fato seja interessante, apresentamos somente as pesquisas relevantes para este trabalho. Muito tem se escrito sobre o YouTube, o fenômeno da produção de sentidos e o continente latino-americano, porém a partir de outras perspectivas, mais ou menos diferentes da nossa.

Dividimos o relato em seções para facilitar a leitura e a compreensão.

### 2.2.1 Imagens de América Latina

Expomos, primeiro, trabalhos que analisam representações da América Latina, como a tese de Cardoso (2007), *O cinema tricontinental de Glauber Rocha*, que esquadrinha a produção cinematográfica do diretor entre 1969 e 1974. O conjunto de filmes, que também retrata a África e a Ásia, possui marcas estéticas e temáticas, como a religiosidade desses povos e as revoluções populares nos três territórios.

Por sua vez, Barros (2017), em *A América Latina no cinema*, discorre que um filme cria um novo mundo, ao passo que representa uma realidade histórica e, assim, busca um panorama identitário da América Latina. Em diferentes períodos, discorre Barros (2017), diferentes temas se sobressaem, como as riquezas naturais, a beleza das mulheres locais, aspectos nacionalistas com as ditaduras militares, o subdesenvolvimento econômico ou intelectual, além dos atributos “exóticos”. Logo, a visão que prevalece é a de dominação ou exploração colonial, com o latino-americano estereotipado como ser humano inferior.

De forma semelhante, Pereira da Silva (2016), em *Fotografia, representação e cultura visual sobre a América Latina*, busca imagens do continente, no entanto problematiza somente sua estética, ignorando o conteúdo dos materiais. Assim, mesmo que Pereira da Silva (2016) se preocupe com a construção de uma identidade uniforme, distorcida e marcada por estereótipos, não se opõem ao retrato da América Latina enquanto espaço subdesenvolvido, mas ensolarado, de festas e eventos de rua, das belas mulheres e da prostituição.

A primeira série de pesquisas confere um panorama geral – embora um tanto genérico, é óbvio – de estudos acerca do continente latino-americano. As obras apontam como a América

Latina é retratada em produtos audiovisuais. Dessa maneira, revelam parte dos imaginários que circulam em torno desse universo físico e simbólico e quais são os sentidos construídos com frequência. A próxima seção complementa esta.

### 2.2.2 Imagens de latino-americanos

O segundo conjunto de trabalhos encontrados aborda, precisamente, representações dos corpos de latino-americanos. Santos (2015), em *Resenha do livro Corpos em Projeção*, discorre sobre mulheres idealizadas e submissas e sobre estereótipos de homossexuais, de homens ou de prostitutas. Ademais, aborda filmes ligados ao narcotráfico e obras pornográficas que valorizam as mulheres, apresentando um panorama analítico composto por uma miríade de produtos.

Em contrapartida, Schaeffer (2015) investiga a imagem que mulheres latino-americanas criam de si mesmas em um *site* de relacionamentos focado em casamentos, no trabalho *Governando corpos e intimidades virtuais*. Conforme Schaeffer (2015), por conta de uma pressuposta esperança de mobilidade aos Estados Unidos da América, muitas mulheres se apresentam como objetos “apaixonados e eróticos”, com sentidos deturpados e estereotipados – trabalhando com possibilidades de construção midiática, mesmo que não referenciando esses termos.

Com outra perspectiva, Luz (2018), em *As latinas que vemos*, observa a recepção que o público feminino faz das mulheres retratadas na série *Queen of the South*, cujo tema é o tráfico de drogas – assunto recorrente nos resultados que apresentamos. Próximo à pesquisa de Ribeiro e John (2017), *Circulação de sentidos sobre a mulher latina*, na qual os autores analisam como mulheres latinas são representadas na série *Orange is the new black* e a recepção da construção por parte de usuários do Facebook.

Já Siqueira (2017), em *Eu sou a diva que você quer copiar*, estuda como os usuários do YouTube percebem os corpos de artistas conhecidas enquanto as “divas pop” – como Beyoncé, Valeska Popozuda e Anitta. Como se expõem de uma maneira empoderada, argumenta Siqueira (2017), essas mulheres adicionam força ao imaginário feminino, muito calcado na sensualidade, ainda que usem e exibam os seus corpos nas peças em questão.

Notamos que, por um lado, essas pesquisas adicionam novos dados aos imaginários que destacamos na primeira seção. Ao mesmo tempo, trazem novas informações acerca dos sentidos produzidos sobre os povos e, de modo pontual, sobre os corpos latino-americanos – que surgem em *sites* de relacionamento ou em conteúdos audiovisuais de emissoras de TV. O mapeamento de objetos e análises tão distintos entre si nos auxilia a enriquecer o trabalho e, por outro lado, confere-nos aporte para a investigação dos materiais que identificamos.

### 2.2.3 Produção de sentidos

Encontramos estudos cujo tema central é a produção de sentidos. Esse é o caso do artigo de Fasanello et al (2016), *Produção audiovisual nas lutas dos movimentos sociais do campo no Brasil*, que analisa o uso de material audiovisual por agrupamentos sociais para propagar ideias e controlar os discursos sobre o tema. Semelhante ao que é proposto por Porto e Moraes (2008), em *O vídeo popular e as novas tecnologias digitais*, que investigam a produção audiovisual dos movimentos sociais na América Latina e alegam que é preciso atualizar esses estudos, por conta do surgimento e da popularização de novas técnicas de produção e de distribuição.

Dessas pesquisas, podemos aproximar o trabalho de Dacas e Rocha (2015), *Produção televisual em rede e integração cultural latino-americana na TAL*, dividido em duas questões. Primeiro, a observação dos modos de produção em rede da *Televisión América Latina* (TAL); depois, a defesa dos conteúdos produzidos no continente, em detrimento dos produtos globais, para a valorização das culturas e identidades locais, descritas como múltiplas e não homogêneas – semelhante ao que expomos no início da problematização.

A tese de Sousa (2015), *Invenção latino-americana através da expressão audiovisual a partir da Oficina Popular de Audiovisual Latino-americano*, parte do pressuposto que a *latino-americanidade* é uma identidade a ser construída e propõe a criação de materiais audiovisuais com jovens imigrantes latino-americanos, em São Paulo, para a configuração dessa identidade. Por sua vez, Sotomaior (2015), em *Imagens, imaginários e representações no novo movimento de vídeo popular*, procura desmistificar as periferias da América Latina por meio da produção cinematográfica, confeccionando materiais cujas temáticas ultrapassem a violência e o narcotráfico para explorar temas como as artes e os esportes.

Nesse caso, encontramos eco para questões levantadas durante a problematização, como a importância, cada vez maior, de aparelhos técnicos para a composição identitária. Além disso, frisamos como a profusão de novas mídias permite que os seus utilizadores se expressem com mais facilidade, experimentando novos ângulos e conteúdos, inexplorados por outros atores, e acrescentando sentidos e imaginários em relação a diversos tópicos.

### 2.2.4 YouTube como objeto empírico

Há, também, um grupo de trabalhos com os quais dividimos o nosso material empírico, o YouTube. Renó (2007), em *YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio*, por exemplo, observa o potencial do *site* como um mecanismo de comunicação para os agentes

que estão fora do universo midiático tradicional e/ou hegemônico, da indústria massiva, a partir da perspectiva da folkcomunicação.

No relato *Espectáculo e sensações*, Baltar e Lepri (2018) relacionam a experiência audiovisual no YouTube com a estética do cinema de atração, motivados pelos elementos empregados e pelas qualidades conquistadas. A principal aproximação ocorre por conta de características que marcam ambas as produções, como o excesso, o exagero, o uso dos corpos, a composição fragmentária e errante, além de um sensacionalismo presente nos seus conteúdos.

Os trabalhos de Pereira de Sá (2014, 2017) utilizam vídeos cadastrados no *site* enquanto seus materiais empíricos. Em *The Numa Numa dance e Gangnam Style*, são feitas análises com as perspectivas do videoclipe e da indústria musical, com considerações acerca dos diferentes usos possíveis do YouTube, como as aproximações entre o profissional e o amador. Já no artigo *Cultura digital, videoclipes e a consolidação da rede de música brasileira pop periférica*, acontece o mapeamento do cenário musical brasileiro na *internet* em uma era pós-MTV, importante ator da área, principalmente por conta do canal de televisão.

Aqui, podemos destacar como, historicamente, o gênero *videoclipe* tem sido importante para o YouTube, com outros conteúdos em destaque na plataforma. O *site*, ademais, surge como possível mediador entre a cultura popular e o ambiente dos meios de comunicação, antes tido enquanto espaço exclusivo da cultura das massas, ligeiramente diferente. De fato, uma vez que o YouTube permite que os interagentes atuem de diversas formas, não podemos encarar os seus usuários como espectadores de televisão. Esse debate é aprofundado no marco teórico.

### 2.2.5 Pesquisas com algoritmos

Estas pesquisas abordam a presença e o funcionamento de algoritmos de personalização em plataformas na *web*. O artigo de Amaral Filho (2015), *A narrativa audiovisual publicitária no YouTube*, trata de paradigmas da propaganda que são modificados pela tecnocultura<sup>8</sup>, pois o *site* é um grande banco de dados que utiliza os seus algoritmos como ferramentas que conferem ordem ao conteúdo – que é virtualmente infinito, ao exceder a capacidade de atenção humana. Isso acontece, resguarda-se Amaral Filho (2015), ainda que o usuário do YouTube decida, em última instância, ao que deseja assistir ou não.

No trabalho *Como os algoritmos do YouTube calculam valor?*, De Marchi (2018) pretende descobrir como funcionam os mecanismos do *site* que quantificam e calculam os acessos

---

<sup>8</sup> Conforme Fischer (2013), fenômenos que possuem, na técnica, um elemento essencial. Como estamos afiliados a essa perspectiva, aprofundamos a apresentação e a discussão do conceito no marco teórico.

de cada produção e lhes conferem uma remuneração “adequada”, de acordo com as instruções aplicadas nos códigos. A partir da análise, De Marchi (2018) especula acerca do impacto dessas práticas no mercado fonográfico na era digital, trabalhando com vídeos de músicas cadastrados no YouTube. Araújo e Magalhães (2018), no trabalho *Eu, eu mesmo e o algoritmo*, investigam o fenômeno oposto em outro *site* na *internet*, no Twitter: como usuários da plataforma atribuem valor ao elemento – que vai de mero epifenômeno até estrutura definidora do agir *online*.

Finalmente, no trabalho *Imagens mecânicas: Netflix e os algoritmos de recomendações*, Ladeira (2018) explora os métodos que a plataforma utiliza para sugerir conteúdos e qual seria o impacto causado pela inteligência artificial e pelos algoritmos de recomendação no tradicional formato da TV, o fluxo televisivo contínuo e ininterrupto. No caso apresentado, o aplicativo da Netflix trabalha como organizador de acervo, e a liberdade de escolha dos usuários é posta em tensão, devido à força das “mecânicas de sugestão”. Embora Ladeira (2018) não trabalhe com o YouTube, compreendemos a importância das suas reflexões por tratarem de uma plataforma de vídeo que é, igualmente, manejada por algoritmos de personalização de conteúdo.

Nesta seção, atentamos para algo que, até então, havíamos apenas intuído: a importância dos algoritmos em *sites* na *internet* – tanto no YouTube quanto em outros. O elemento confere, às mídias digitais, novas formas de atuação, que as diferem das analógicas, mas também umas das outras. Por conta da centralidade da sua influência, esta investigação é aprofundada durante o marco teórico.

### 2.2.6 Estudando *Despacito*

Enfim, neste último conjunto de pesquisas, elencamos aqueles trabalhos que possuem o videoclipe *Despacito*, obra de Luis Fonsi e Daddy Yankee (Luis Fonsi, 2017a), como seu objeto empírico. É o caso do artigo *Tendências estilísticas e conceituais dos videoclipes na era digital*, escrito por Souza e Jesus (2017)<sup>9</sup>, no qual as autoras escrevem sobre vídeos massificados para a “superpromoção” de artistas, que costumam figurar, como protagonistas, nos seus materiais. Souza e Jesus (2017) apontam que a linguagem de videoclipes vem sendo modificada, contudo também destacam a contribuição do YouTube para uma possível “massificação” da cultura *pop* e do vídeo e enquanto uma alternativa à MTV.

---

<sup>9</sup> Souza e Jesus (2017) utilizam um critério semelhante ao nosso para a seleção dos objetos empíricos: as autoras analisam os vídeos mais acessados do YouTube. É curioso notar que, durante a pesquisa de Souza e Jesus (2017), *Despacito* estava na décima colocação do *site*, com pouco mais de dois bilhões de acessos.

Já no texto *El ejemplo histórico de Puerto Rico*, Alonso (2018) argumenta que a mistura de três raças – indígena, europeia e africana – produz uma coesão cultural e social que é muito característica da ilha e que seria uma marca da *porto-riquenhidade*. Outros elementos apontados por Alonso (2018) para essa identidade cultural são as riquezas naturais, próprias do Caribe, e a alegria de “viver a vida” do povo de Porto Rico. As características seriam potencializadores da criatividade na ilha, que consegue superar os seus problemas – como a falta de recursos, por conta do tamanho reduzido do país, ou a eterna filiação a outras nações –, sem deixar de lado a sua cultura local, típica, e que tem *Despacito* como um exemplo de sucesso.

Por fim, Snetkova (2018), no artigo *Mecanismos lingüísticos del humor en las parodias musicales del proyecto gallego “Páramo Pictures”*, analisa uma série de paródias no YouTube, que utilizam videoclipes de sucesso como base para as suas produções – entre os quais, aparece *Despacito*. O canal *Páramo Pictures* se utiliza de elementos sonoros, visuais, de linguagem, de montagem e de filmagem para brincar, conforme Snetkova (2018), tanto com a vida “fabulosa” dos materiais originais quanto com a vida rural da Galiza – região ao norte da Espanha, na qual estão situados os autores das paródias. As histórias apresentadas nos vídeos são recheadas com problemas enfrentados pelo povo local. Para Snetkova (2018), por meio dos jogos de palavras, o canal *Páramo Pictures* consegue fazer uso do humor galego da “retranca” com maestria – caracterizado pela dupla intenção e pela ironia.

Notamos, com isso, que as referências a *Despacito* são poucas e que surgem com outros conteúdos ou com vídeos criados a partir do videoclipe original. Acreditamos, portanto, que as demais obras – as novas versões, as paródias, etc. – estão conectadas com as que lhes inspiram e são parte fundamental do fenômeno que impulsiona as canções ao topo das listas do YouTube. Dessa maneira, percebemos que o rastreamento e o tensionamento dos materiais é uma possibilidade de investigação e de análise.

\*

Apresentamos, assim, um panorama do que identificamos como estado da arte. Os casos encontrados dialogam com a nossa pesquisa em pontos diversos: os primeiros se aproximam da margem que visa à análise dos sentidos identitários no YouTube a partir da observação de construtos midiáticos – em especial, mas não somente de territórios; enquanto os últimos reforçam nosso material empírico, ainda revelando técnicas presentes nas mídias digitais que podem ser exploradas mais a fundo. De forma geral, também podemos destacar a importância de mapearmos o imaginário em torno do continente latino-americano.

Destarte, percebemos que a abordagem que estamos propondo pode contribuir com mais de uma frente de investigação. Por um lado, podemos estudar quais são os construtos midiáticos que emergem na plataforma, que sentidos identitários concebem e quais imaginários convocam, trabalhando com territórios em especial. Ao mesmo tempo, esquadrihamos o *site* do YouTube, considerando diversos elementos do portal, como, por exemplo, os algoritmos, a interface e os vídeos relacionados.

Seguimos para a exposição do problema de pesquisa, resultado desta problematização.

## 2.3 Encontrando problemas

Empenhamo-nos em elaborar um verdadeiro problema de pesquisa<sup>10</sup>, que trabalhe como guia para esta dissertação. Na questão, confrontamos o material empírico, a materialidade, com o objeto de estudo, o tema, os conceitos.

### 2.3.1 Problema de pesquisa

Com o arcabouço teórico proporcionado pela problematização e pelo estado da arte, nós criamos o nosso problema de pesquisa: *como são construídos sentidos identitários nas imagens técnicas do YouTube?*

Com essa pergunta, surgem outras, que nos auxiliam a respondê-la, pois, lembramos, os sentidos identitários são conferidos por construtos midiáticos. Afinal, não vemos o mundo nas imagens técnicas do YouTube, mas sim conceitos de mundo. Quando assistimos às guerras, no telejornal, deparamo-nos com construtos televisivos de *batalhas* e *conflitos*, de *guerras*, enfim, com certas cores, determinados enquadramentos, filtros e sequências. Essas imagens convocam imaginários de outras *imagens de guerra*, ora do cinema, com espetaculares confrontos bélicos, ora de outras notícias e, inclusive, de jogos de videogame. Ou seja: são ethicidades televisivas, estruturadas a partir das dimensões técnicas e estéticas e com as características únicas que a TV possui para conferir sentidos.

Assim, perguntamo-nos *como o YouTube produz os seus construtos midiáticos?* O leitor pode nos questionar e afirmar que a resposta para a pergunta já se encontra na problematização, porque construtos são elaborados pelas molduras das mídias. Replicamos, então, e indagamos:

---

<sup>10</sup> Utilizamos o *bergsonismo*, método problematizante, derivado da filosofia de Henry Bergson por Deleuze (1999). A metodologia, para criação de problemas de pesquisa, conta com regras: aplicação da prova do verdadeiro e falso – bons problemas apontam para uma solução; análise de diferenças de natureza, um misto de virtual – o que é potência, possibilidade de devir – e atuais – o que se concretiza; e a investigação em função da duração.

*quais as molduras do YouTube? Como são os seus territórios de experiência e de significação? Quais são as suas principais características? Como dão forma aos conteúdos?*

Agora, embora queiramos saber como o *site* responde quando indagado por algo, somos capazes de inquiri-lo sobre infinitos temas. Por ser impossível trabalhar com todas as variáveis disponíveis, sabemos que temos que limitar o nosso escopo de investigação. Descartamos, por conseguinte, assuntos que não nos concernem – que não movem nossas fantasias, os quais não nos implicam – e utilizamos nosso interesse pelo espaço e por territórios como aliado ao longo desta jornada. No entanto, fazemos isso sabendo que o YouTube propõe sentidos identitários a todo e qualquer tópico – do *andaime* ao *zepelim*, passando pelo *mangue* e pelo *cais do porto*, pelos seus *vídeos*, *canais* e *usuários*.

Essa produção de sentidos está relacionada com a maneira *sui generis* que o *site* monta o “território” das suas interfaces. Então, *como o YouTube opera essas montagens? Em especial, como confere sentidos identitários sobre locais? Como são produzidas ethicidades territoriais? Enquanto um modelo, como é a América Latina da plataforma? Em todos esses casos, quais as imagens técnicas que emergem do site? E, por fim, que molduras, ethicidades e imaginários podemos autenticar?*

\*

Dessa forma, construímos um problema de pesquisa que conta com objetos de estudo – o *site* do YouTube, programa que produz sentidos identitários – e com materiais empíricos – as imagens técnicas que emergem da plataforma. Planejamos realizar essa investigação a partir de diversas perspectivas, fazendo uso da estrutura do *site* para identificar vídeos, usuários/canais, comentários e características do YouTube que podem se destacar, como elementos da interface e listas de reprodução. Isso porque parte importante do funcionamento da plataforma é a manipulação do acervo disponível.

Definir, a princípio, quais materiais devem ser analisados significa estudá-los em detrimento do YouTube, que seria negligenciado e poderia ser compreendido como neutro, transparente e inerte. Essa perspectiva seria contrária aos nossos pressupostos teórico-epistemológicos, que exploramos no marco teórico. O nosso processo de delimitação de um *corpus* de pesquisa passa, inclusive, por encontrar caminhos a percorrer para, depois, alcançar os materiais; reforçando a ideia de que pensar sentidos identitários, no *site*, é perceber *quais*, mas sobretudo *como* os conteúdos surgem e respondem às perguntas sobre quaisquer coisas.

Nós questionamos o YouTube por meio das molduras que a plataforma apresenta, para interrogá-las sobre os seus *processos de resposta*. Isso, aliás, já indica o lugar que o *site* ocupa: um espaço com respostas audiovisuais para os nossos anseios e dúvidas. O YouTube, é óbvio, pode ser pensado como um ambiente para se assistir a vídeos, curtir, comentar e compartilhar conteúdo audiovisual. Suas molduras centrais, todavia, operam em forma de estímulo e reação, causa e consequência, pergunta e resposta. Destacamos, desde já, os seus códigos, os algoritmos e a barra de busca, programados para reagir e retrucar às ações dos usuários.

Revelado o problema, listamos os objetivos deste trabalho.

### 2.3.2 Objetivos de pesquisa

Nosso objetivo geral é descobrir como são construídos sentidos identitários nas imagens técnicas do YouTube a partir da perspectiva tecnocultural. Para isso, desdobramo-lo em outros, específicos. Objetivamos:

- Problematizar o conceito de tecnocultura e relacioná-lo com a concepção de molduras;
- Avaliar características tecnoculturais contemporâneas;
- Mapear estudos sobre o YouTube e identificar as principais técnicas do *site*;
- Realizar *flâneries* pela plataforma e dissecar a sua interface;
- Autenticar ethicidades e imaginários no *site*;
- Explorar e descrever as molduras do YouTube, o seu modo de funcionamento.

Caso *site* e tecnocultura pareçam distantes um do outro, exemplificamos o seu impacto mútuo, com o trabalho de dois autores que empreendem movimentos semelhantes. Tendo certos materiais coletados e analisados como fundamento, Montañó (2015) investiga o audiovisual na *web* e discorre que é possível enxergar, em uma obra, o trabalho de toda uma vida, que, por sua vez, dá a ver a construção de toda uma época. Em contrapartida, a partir do escrutínio de *sites*, Fischer (2012, 2015) percebe qualidades da *internet* – meio de comunicação – e da tecnocultura – que é ambiência e contexto histórico. Trabalhamos com a mesma intenção, de analisar o micro para iluminar o macro e investigar como ambos os polos se modificam mutuamente.

Para a solução do problema de pesquisa, partimos para o marco teórico.

### 3 DESCOBRINDO TERRITÓRIOS

A fim de estruturarmos um marco teórico, trabalhamos com o conceito de tecnocultura, sondamos características tecnoculturais contemporâneas e tensionamos o YouTube a partir de diferentes perspectivas teóricas.

#### 3.1 Contexto tecnocultural

Para discorrermos acerca da tecnocultura, discutimos, primeiro, sobre o conceito com o qual estamos trabalhando. Em seguida, caracterizamos o contexto presente.

##### 3.1.1 Sobre o conceito de tecnocultura

Consideramos importante alocarmos nossa pesquisa em um contexto. Por conseguinte, exploramos o conceito de tecnocultura e refletimos sobre o ambiente que envolve nossos objetos de estudo. De início, destacamos três situações observadas por Fischer (2013):

- 1) Fazemos parte do grupo que não acredita no determinismo tecnológico, cenário onde as ferramentas *ditariam* as ações humanas. Não podemos esquecer as variáveis sociais presentes na equação – isto é, da cultura.
- 2) Entendemos que o conceito de tecnocultura segue em disputa e em construção e que, também por isso, precisa ser problematizado.
- 3) Ressaltamos que essa ideia pode ser trabalhada por outros campos de conhecimento, servindo de interface entre a técnica e a história, a política, a psicologia ou a economia, por exemplo. Temos que extrair do conceito aquilo que interessa a nós, comunicólogos, para o estudo da comunicação.

A noção-chave para nossa pesquisa está na imbricação entre cultura e técnica – ou, dito de outra maneira, de seres humanos, processos sociais, procedimentos técnicos, ferramentas, etc. O conceito de tecnocultura permite que ultrapassemos o digital para pensarmos como qualquer formação social é impactada por diferentes equipamentos tecnológicos, que modificam tanto a percepção quanto as ações humanas, porquanto aparatos simplificam atividades e tornam outras

possíveis ou obsoletas. Tal desacerto é destacado por Fischer (2013), que adverte acerca do uso constante da concepção enquanto sinônimo da imbricação entre processos sociais e tecnologias relacionadas ao digital ou à *internet* – a famosa *cibercultura*. Não obstante, diferentes técnicas têm acompanhado os seres humanos desde a pré-história.

Contrastemos duas situações como exemplo, ambas imaginadas para o filme *2001: Uma Odisseia no Espaço*. Primeiro, vemos um primata que percebe que um osso pode ser utilizado como um bastão, como um “anexo” do seu braço, ampliando sua envergadura, tornando-o mais poderoso e resistente; com isso, as capacidades que o primata possui para caçar e para lutar são amplificadas, visto que, então, possui uma arma, ainda que bastante rudimentar. Na sequência, vemos seres humanos em trajes especiais e em naves espaciais, dialogando e interagindo com o computador HAL 9000, programa que os auxilia a controlar todo aquele maquinário com sua inteligência artificial. Em ambos os casos, somos apresentados a *tecnoculturas*, embora as duas sejam muito diferentes uma da outra e estejam espaço e/ou temporalmente muito distantes.

Dito isso, retornamos a Fischer (2013), que aponta como podemos trabalhar com a perspectiva tecnocultural, que busca tanto alocar os objetos no mundo, para que seus entornos sejam percebidos, quanto investigar como são os mundos que são criados pelos materiais observados. Para tanto, devemos considerar as dimensões técnicas e estéticas das materialidades, sem deixar de perguntar *o que* está sendo criado, porém tendo em vista o exame de *como* isso acontece. No caso, o que nos interessa é avaliar “fenômenos culturais” nos quais a técnica desempenha papel significativo – se não principal –, com a consciência de que são recorrentes e recursivos. Isto é, somos transformados pela tecnologia, modificamo-la e, por fim, somos impactados por ela uma outra vez, dando início a um novo ciclo. Acreditamos, assim, que convocar autores que Fischer (2013) indica ao longo do seu trabalho nos auxilia a refletir sobre o conceito de tecnocultura e sobre as possibilidades que dele surgem.

A obra de McLuhan (2007) contribui para a constituição da perspectiva, porque desloca a atenção das mensagens – ou dos conteúdos – aos meios, que funcionam como “extensões” do corpo humano. É importante destacar que McLuhan (2007) trabalha com uma definição ampla de “meio”, compreendido como uma técnica que choca a cultura que vigora no período da sua aparição – seja a energia elétrica, a malha ferroviária, o alfabeto ou a imprensa. Como exemplo, podemos citar que o pensamento racional prescinde o livro, mas este faz com que aquele viaje sem o seu produtor, a longas distâncias e a distintos lugares; bem como as estradas de ferro não inventam o deslocamento, porém o aperfeiçoam e o aceleram. Por isso, os “conteúdos” de cada meio pouco importam em frente à tecnologia em si, porquanto a principal “mensagem” de uma

ferramenta é o que ela nos permite fazer de novo. Ou seja, as consequências da invenção ou da adoção de uma determinada técnica ultrapassam, em muito, o que é nelas veiculado, dado que proporcionam mudanças de escala que afetam o tecido social, a ação e a percepção humana.

Considerado influenciador direto do trabalho de McLuhan e um dos precursores da perspectiva que examina as materialidades dos meios de comunicação, Innis (2011) argumenta que cada mídia é resultado da história progressa. Por outro lado, cada ferramenta também se transforma em um instrumento político ao reforçar, devido às suas características, essas ou aquelas atividades. A história do ocidente é o objeto empírico de Innis (2011), porque o autor acredita que é difícil perceber os efeitos da tecnologia no seu próprio entorno sociocultural, e seria mais simples identificar como os materiais disponíveis deram forma e marcaram outras civilizações. No decorrer da sua obra, Innis (2011) demonstra como cada meio modela a sociedade e como diferentes mídias interagem e competem entre si. Ao passo que a gravação em pedras faz com que os registros sejam perenes, resistentes ao tempo, o uso do papel possibilita que as informações percorram longas distâncias, por exemplo. Dentre outros exemplos, Innis (2011) descreve que o alfabeto latino, por ser elementar, tolera a criação da prensa móvel e a disputa entre livros e jornais após a consolidação da técnica, e que a adoção de algarismos arábicos facilita cálculos matemáticos.

Entendemos que classificar algo enquanto bom ou ruim é uma questão subjetiva. O que é importante, aqui, é a compreensão de que cada mídia produz efeitos sobre a sociedade e, por consequência, sobre a cultura. Ao longo da sua obra, Innis (2011) aponta as especificidades de meios de comunicação, dando ênfase ao que identifica como vieses que valorizam ora o tempo, ora o espaço – características que o autor considera essenciais para a análise.

Assim sendo, por certo podemos aproximar o pensamento de Flusser (2013) das nossas reflexões para contribuir com a conceituação de tecnocultura. Afinal, embora não utilize o prefixo *tecno*, Flusser (2013) entende como cultura tudo o que não é dado pela natureza, o que é, portanto, artificial, planejado e produzido – ou “enformado” – pelo ser humano. Dessa maneira, reforça o que elaboramos ao ponderar acerca dos possíveis efeitos das técnicas, discorrendo que a cultura protege e, ao mesmo tempo, aprisiona; potencializa, mas também restringe.

Ora, notificações de *smartphones*, que interrompem pensamentos ou atividades, podem ser “importantes”, como *e-mails* profissionais, ou frívolas, como piadas em aplicativos de mensagem, por exemplo. Ambas, porém, reclamam a nossa atenção. Contudo voltemos, novamente, aos primatas de *2001: Uma Odisseia no Espaço*, para que possamos tomar distância temporal, pois esse também é o caso dos ossos ou pedaços de pau que, em algum momento, são percebidos

como virtuais bastões – instante no qual outros possíveis usos são ignorados. Os mesmos itens poderiam ser usados como alavancas, para empurrar e levantar coisas, e poderiam ser apontados e transformados em lanças para perfurar. Logo, atentamos para a primeira dimensão importante do conceito de tecnocultura: o entendimento de que técnicas nos capacitam para realizar certas atividades e produzir certas coisas, todavia nos condicionam a sua realidade.

Para a corrente teórica, encontramos sequência em Gumbrecht (2010), que discorre que cada mídia produz *presença*, e que os sentidos são criados por uma série de condições exteriores a eles. Com isso, uma perspectiva de mundo cartesiana, que divide corpo e alma – ou, no nosso caso, meios e mensagens – é pouco produtiva, porque, como as mídias afetam os sentidos que transportam, são inseparáveis deles. Ou seja, sem a presença física das mídias – sem condições, sem instrumentos, sem “coisas” – não é possível que aconteça a produção de sentidos. Ademais, para Gumbrecht (2010), as pesquisas devem se concentrar justamente nas materialidades, para que se distanciem da hermenêutica, visto que a última, para além da interpretação, permite que atribuamos *novos sentidos* aos conteúdos analisados.

Encontramos defesa para a perspectiva em Braga (2008), que destaca a importância de olharmos para o material que carrega a comunicação, que a configura e que define as condições de interação que os receptores possuem. Desse ângulo, é impossível separar suporte e sentidos produzidos. Além disso, Braga (2008) argumenta que novas tecnologias mudam nossa compreensão, os nossos sentidos e os nossos valores, porquanto conferem novos significados a palavras que, até então, pareciam consolidadas – como *conhecimento, fato, informação, inteligência* ou *verdade*. Como as tecnologias “colidem” contra a cultura, reforçamos, alterando nossa vivência e modificando os materiais nos quais a comunicação se desenrola, são, ao mesmo tempo, “fardo e graça”. Assim, enfrentamos o segundo aspecto da ideia de tecnocultura: as mídias não apenas transmitem mensagens, porque não são passivas; cada meio “enforma” os sentidos produzidos, pois os constrói de uma maneira única – a partir de dimensões técnicas e estéticas.

Para concluir, convocamos as reflexões de Benjamin (2012), que examina impactos de diferentes técnicas na cultura, com ênfase no campo artístico. Entre as anotações de Benjamin (2012), destacamos a percepção de que o modo de produzir, transmitir e consumir obras de arte é alterado, fato que afeta nossas concepções sobre o que é arte e sobre o seu papel na sociedade. Com a redução do uso estético, por exemplo, é possível que emerja uma nova função – política ou, em completa oposição, mercantil. De repente, por conta do desenvolvimento de tecnologias, exemplifica Benjamin (2012), o que, até então, só poderia ser ouvido em auditórios passa a ser apreciado em casa; e o que só poderia ser visto em catedrais passa a ser encontrado em estúdios

de amantes da arte. A possibilidade de reprodução técnica faz com que as obras, cada vez mais, sejam planejadas para serem reproduzidas, e aproxima essas peças do público ao removê-las de espaços especiais, envoltos em culto, para inseri-las no cotidiano das massas. Em outra direção, as tecnologias da fotografia e do cinema amplificam a capacidade humana de olhar, com o *zoom* e a câmera lenta, ferramentas que provocam profundas mudanças na percepção.

Conforme Benjamin (2012, p. 12-13, grifos do autor):

Mesmo nas circunstâncias em que o produto da reprodução técnica conserve inalterado o conteúdo da obra de arte, elas desvalorizam inevitavelmente o seu aqui-e-agora. Ainda que tal processo não se restrinja à obra de arte, valendo também, por exemplo, para uma paisagem exibida ao espectador de um filme, ele atinge o objeto artístico em seu âmago, muito mais vulnerável do que aquele dos objetos naturais: a autenticidade. A autenticidade de algo é a essência de tudo que é transmissível desde a origem, da sua permanência física até seu testemunho histórico. Já que o testemunho histórico repousa na permanência, quando a produção técnica a elimina é o próprio testemunho que se esvai. Só se perde isso, mas isso é justamente a autoridade da coisa. Aquilo que desaparece nessas circunstâncias pode ser compreendido sob o conceito de aura. O que desaparece na época da reprodução técnica da obra de arte é a sua aura. Esse processo é sintomático, e seu significado estende-se para além do âmbito da arte. *A técnica da reprodução, assim podemos formular, separa aquilo que foi reproduzido e o âmbito da tradição. Ao multiplicar a reprodução, ela substitui a existência única por uma existência serial. E, na medida em que a reprodução permite que o receptor tenha acesso à obra em qualquer circunstância, ela a atualiza.*

Nesse enxerto, estão presentes as duas concepções de Benjamin (2012) mais caras a este trabalho: 1) diferentes técnicas modificam as formas de produzir conteúdos culturais – embora os exemplos estejam relacionados ao universo artístico, podemos atualizá-los para ponderarmos sobre outros materiais, do autorretrato a obras cinematográficas; e 2) as mesmas técnicas, que alteram os modos de produção, modificam a percepção do que é produzido, inclusive daqueles conteúdos que foram concebidos antes dessas técnicas. Isso fica evidente ao pensarmos no caso da Mona Lisa, obra de Leonardo da Vinci pintada no século XVI<sup>1</sup>. Concebido centenas de anos antes de técnicas disponíveis hoje, o quadro é tão reproduzido, copiado e parodiado que tem se tornado, paulatinamente, trivial; dificultando – quiçá, impossibilitando – a identificação de suas especialidades. Ademais, como o quadro é famoso devido ao seu tamanho reduzido e por estar sempre cercado por um sem número de admiradores, é possível que reproduções, em livros ou na *internet*, tornem-se mais importantes do que a obra em si. Percebemos, então, uma terceira camada do conceito de tecnocultura: ao propiciar e formatar novas atividades comunicacionais, as técnicas adulteram o modo com o qual olhamos para o que transmitido, modificam os valores com os quais confrontamos as mensagens.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Mona\\_Lisa](https://pt.wikipedia.org/wiki/Mona_Lisa)>. Acesso em: 10 abr. 2019.

Identificamos três dimensões da concepção, a partir da investigação de autores que dialogam com a perspectiva de algum modo. Resta-nos a observação de que não usamos o conceito de tecnocultura de maneira ampla, enquanto um operador teórico que explica toda a sociedade. Isso porque percebemos as inúmeras diferenças existentes – ora no eixo da cultura, ora no eixo da técnica, ora em ambos – em se viver neste ou naquele país ou, até mesmo, nesta ou naquela cidade dentro de um mesmo estado. Reconhecemos que não estamos na Antiguidade Clássica ou na Idade Média. Logo, encaramos a concepção como uma proposta para investigarmos quais as características comunicacionais contemporâneas. Entendemos que a análise das molduras – territórios de experiência e de significação dos meios de comunicação, conforme proposto por Kilpp (2003) – é parte do empreendimento. Não há uma tecnocultura que é compartilhada por todo o globo, nem uma tecnocultura exclusiva do YouTube. Percebemos *molduras recorrentes*, que modulam experiências com produtos culturais e percepções de mundo, pois ultrapassam e perpassam várias mídias – analógicas ou digitais – e se destacam nos trâmites da comunicação. Em cada ato comunicacional, são usadas tecnologias mais ou menos determinantes que, junto de processos sociais, estruturam o que reconhecemos enquanto a tecnocultura contemporânea.

A seguir, buscamos detectar propriedades de técnicas disponíveis.

### 3.1.2 Características da tecnocultura contemporânea

Tão importante quanto a teoria é o contexto que, na prática, cerca o objeto de pesquisa. O YouTube, afinal, é elemento constituinte da ambiência tecnocultural. Dessa maneira, quando investigamos o *site*, também vislumbramos características da tecnocultura.

Retornamos a Flusser (2013), que descreve um panorama geral, apontando para grandes transformações históricas, e faz observações pontuais. Encontramos, então, a leitura de uma tecnocultura cada vez mais *superficial*, que, de repente, é tomada de assalto pelas imagens. Embora o uso da superfície no processo comunicacional seja antigo – das pinturas rupestres aos vitrais de igrejas – o texto conquistou, pouco a pouco, grande parte desse espaço. Para isso, foi crucial a invenção da fala, do alfabeto e, em especial, da prensa móvel, que, com o seu produto, contribui para a alfabetização das massas e a disseminação de saberes em linhas, em passagens e em livros. Com o desenvolvimento de aparelhos que produzem e reproduzem imagens, porém, a superfície volta a sobrepujar a linha, seja em páginas ilustradas, em cartazes, na televisão, no cinema ou nos computadores digitais. No caso, ressaltamos o uso dos verbos *tomar*, *conquistar* e *sobrepujar* para ilustrar essa “batalha midiática”, dado que não acreditamos que essas mídias

sejam atores passivos ou inertes e, portanto, não podemos relegar as suas ações e potências tão somente aos processos sociais – inclusive porque os meios os transformam.

A precisão da descrição de uma tecnocultura superficial fica evidente quando encaramos o trabalho de Huhtamo (2013), que, com uma pesquisa minuciosa, anuncia a relevância cultural e histórica da tela. Na obra, Huhtamo (2013) nos apresenta um vasto conjunto de dispositivos, sem distinção entre público ou privado, grande ou pequeno e fixo ou móvel. Entre os exemplos, ressaltamos as apresentações de fantasmagoria e os leques decorados, tidos como detentores de uma “proto-tela”. Além disso, os conteúdos dessas telas também são distintos entre si, de desenhos abstratos até assuntos específicos, como espaços distantes e eventos especiais, como guerras. Aos poucos, não obstante, tanto os dispositivos quanto as ações desempenhadas pelas telas se transformam: da imagem estática do quadro, passamos à imagem em movimento do cinema e, por fim, à imagem em movimento e em “tempo real” da televisão e do computador.

Frisamos que uma característica importante do presente contexto tecnocultural é que as imagens que envolvem nosso cotidiano são dotadas de movimento e de áudio na grande maioria das vezes. A tecnocultura é, crescentemente, audiovisual, descrevem Kilpp e Montaña (2012), sendo que as imagens ultrapassam as fronteiras dos meios de comunicação, para desbravarem outras áreas da cultura e campos do conhecimento – de exames médicos a câmeras de vigilância, de testemunhos e flagrantes até os gramados de futebol. Dentre os fatores que contribuem para esse fenômeno, destacamos o acesso à *internet*, cada vez mais rápido e barato, e a criação de plataformas, como YouTube, que possuem a veiculação de conteúdo audiovisual enquanto sua fonte de lucros.

A tecnocultura contemporânea, ademais, possui uma idiossincrasia significativa, porque há uma diferença entre as imagens que produzimos hoje, ao menos na maior parte dos casos, e aquelas imagens que produzimos há séculos, como as pinturas rupestres, os vitrais das igrejas, os afrescos e os retratos. Certas qualidades, é óbvio, perduram, como a abstração de dimensões – tempo e profundidade, especificamente – e o intuito de representar algo que existe no mundo. Contudo, nós, seres humanos, não mais criamos essas imagens diretamente, em contato com os materiais, porquanto fazemos uso de aparelhos técnicos, como descrito por Flusser (1995). Isto é, a cultura tem se tornado progressivamente mais técnica, queiramos ou não, para o bem e para o mal, tanto envolvida quanto permeada por aparatos e máquinas – que, por sua vez, são desenvolvidos por nós, sujeitos em sociedade. Logo, o que concebemos são *imagens técnicas*, frutos da relação entre humanos e aparelhos, que parecem ser muito mais fiéis à realidade que tentam emular do que as imagens antes produzidas. E, embora não o sejam, as imagens técnicas imitam

janelas e se apresentam como “transparentes”, como símbolos que não precisam de tradução ou decodificação. Ao mesmo tempo, nossa relação com os aparelhos é ambígua, pois, mesmo que saibamos como utilizá-los, desconhecemos, muitas vezes, como os programas operam em nível de *hardware* e *software* – equipamento mecânico e sistema informático –, o que os torna “caixas pretas” que, por serem indecifráveis, guiam o nosso agir.

Esse fator indica outra marca da tecnocultura contemporânea, igualmente constatada por Flusser (2013), que, ao perceber que o *hardware* está se tornando mais barato e que os *softwares* têm se tornado o diferencial técnico dos aparelhos, revela a preponderância das “não-coisas” – e, assim, nota a ausência de elementos palpáveis. Nesse contexto, conseguimos acessar os dados e as informações, todavia somos incapazes de *agarrá-los*, como fazemos com os livros; temos contato somente com os aparatos que codificam e decodificam os textos e as imagens técnicas. As nossas referências, então, tornam-se eternas e efêmeras ao mesmo tempo, em uma dicotomia curiosa, visto que permanecem disponíveis *online*, mas à mercê da conexão com a *internet* e do funcionamento correto dos aparelhos e servidores.

Em contrapartida, o atravessamento do *software* na tecnocultura, relata Montañó (2015), permite que os interagentes copiem, imitem, roubem ou parodiem, agindo, intervindo ou usando os materiais disponíveis – atividades potencializadas e retroalimentadas por *sites* como o YouTube, que são grandes bancos de dados e que, também por isso, são espaços muito heterogêneos e produtivos. Na plataforma, vídeos que, há pouco tempo, seriam classificados como amadores, são colocados ao lado de outros, profissionais; e essa mesma reunião ocorre com produções que são planejadas para o YouTube e com produtos de outras mídias, campos ou épocas. Devido a esse modo de atuação *sui generis*, enuncia-se que toda a história do audiovisual está disponível no *site* – ou, ao menos, poderia ou deveria estar.

Juntos de Manovich (2013), porém, podemos dar um passo para trás e vislumbrar, para além do YouTube, a própria *internet* enquanto meio que representa a possibilidade de um banco de dados com a memória universal da cultura humana. No caso, parte primordial da equação é o computador digital, independente do seu tamanho – dos computadores de mesa, *desktops*, até os portáteis, *notebooks*, *tablets* e *smartphones*. Isso porque a chave está na união entre *hardware* e *software*, sendo que o último contém a principal potência, porquanto é o sistema informático que torna o computador digital um “metameio” de linguagens híbridas. A ideia de “metameio” é cunhada por Manovich (2013) para designar as características centrais do computador digital:

- 1) O potencial de emular outras mídias e realizar as suas atividades – como calculadoras, máquinas de escrever e projetores de cinema. Os equipamentos, então, perdem parte da sua relevância ao serem devorados – ou incorporados – pelas novas máquinas.
- 2) A capacidade, a partir do sistema operacional, de se criar novos programas e aplicações, que expandem a sua potência ainda mais, para além das mídias já emuladas.
- 3) A reunião de diferentes técnicas e estéticas no código informático, uma única tecnologia – da pintura ao design gráfico e à tipografia e da fotografia ao cinema.

Essas concepções se tornam precisas quando as articulamos com as análises de Dubois (2004), que compara técnicas e estéticas provenientes da pintura, fotografia, cinema, TV-vídeo e imagem informática. Na perspectiva, são considerados três eixos de análise: 1) a relação entre seres humanos e máquinas na criação e no consumo dos conteúdos, chamado de “maquinismo-humanismo”; 2) o poder que cada técnica possui de mimetizar o que visa representar, nomeado “semelhança-dessemelhança”; e 3) a materialidade do produto final de cada técnica, designado como “materialidade-imaterialidade”. Urge ressaltar que, para Dubois (2004), toda e qualquer máquina de produzir imagens pressupõe uma técnica; e as estéticas obtidas com as ferramentas remetem, amiúde, a outras mídias consolidadas, não obstante impere um discurso de revolução tecnológica – principalmente nos espaços mercadológicos, que são dominados pela publicidade e que encontram utilidade na retórica da “tábula rasa”<sup>2</sup>.

O que Dubois (2004) identifica, de modo geral, é a “atrofia humana” em contraposição à “hipertrofia das máquinas” – ou, como dissemos, uma cultura gradualmente mais técnica. A invenção e popularização de novas tecnologias promove a desumanização das ferramentas, que resulta em um processo mais maquínico de produção imagética. No caso do computador digital, pensado por Dubois (2004) enquanto imagem informática, a linguagem é híbrida, pois mistura na sua interface, de maneira indiscernível, as técnicas e estéticas da fotografia, do cinema e da TV-vídeo. Ora, as máquinas participam da captação, transmissão e reprodução dessas imagens. Para além disso, o grau de semelhança é muito alto, dada a capacidade de reproduzir conteúdo em movimento e em tempo real. Há, entretanto, um novo nível, porque quando as imagens são criadas pelo computador digital, são inteiramente maquínicas e não têm relação de semelhança

---

<sup>2</sup> Isto é, como se, antes dessa invenção, não houvesse nada. Com isso, novas tecnologias são encaradas sempre de forma revolucionária. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Tábula\\_rasa](https://pt.wikipedia.org/wiki/Tábula_rasa)>. Acesso em: 20 set. 2019.

com o mundo exterior, porquanto criam um novo, onde somente a materialidade do aparelho que as codifica está disponível, acessível a nós.

Ademais, argumentamos que, para Ladeira (2018), o processo de exposição e veiculação de conteúdos também é, sistematicamente, tomado por *softwares*. Afinal, tanto no complexo cinematográfico quanto no televisivo, são conjuntos de relações comerciais que disponibilizam os materiais às salas de cinema e aos canais de TV. Em última instância, são seres humanos que decidem quais os filmes disponíveis “em cartaz” e qual a grade de programação da televisão – mesmo que calcados em dados, estatísticas ou projeções. Já em plataformas como a Netflix e o YouTube, à medida que contratos comerciais continuam existindo, a decisão do que é destacado ou escondido concerne às máquinas e dados quantificados pela sua inteligência artificial, que é algorítmica. A barra de busca e as listas de sugestões tornam-se elementos necessários para que consigamos navegar pelos infinitos bancos de dados das mídias digitais.

Ainda conforme Ladeira (2018), é válido reforçar que, embora os algoritmos tentem se adequar à personalidade de cada usuário, pinçando os conteúdos que são considerados os mais relevantes a serem expostos em cada caso, esses mecanismos entram em contradição com – ou, ao menos, tensionam – o discurso de liberdade e a sensação de escolha difundidos pela *internet*. Visto que *sites*, como a Netflix e o YouTube, oferecem acervos mais amplos do que a televisão ou o cinema, o cerceamento das vontades dos seus usuários é velado, invisível, e a liberdade se transforma em ilusão, pois os programas se comportam de acordo com o que é planejado pelos seus algoritmos e *scripts*.

Retornamos à obra de Montaña (2015) para tratarmos de uma outra característica que nos parece fulcral na tecnocultura contemporânea, que é a forte presença das mídias digitais – de plataformas ou *sites* como o YouTube, por exemplo. Como relata Montaña (2015), estamos na segunda fase da *internet*, na qual os programas são mais colaborativos e seguem em “estado beta” permanente, pois desenvolvimento, experimentação e mudança são as novas constantes. Por isso, algoritmos, códigos, interfaces, processos, normas e regras, todos componentes dessas plataformas avançam em graduais, mas incessantes transformações. Sem avisos ou pedidos de anuência, cada *site* muda sua aparência e seu modo de operar, em busca da atenção, dos cliques e da fidelidade dos usuários. Certas alterações são mais evidentes do que outras, entretanto não podemos dizer o mesmo da sua relevância: somos capazes de perceber mudanças na interface, porém pequenas modificações nos códigos podem reprogramar drasticamente seu modo de agir. Ora, sem que percebamos, são coletadas mais informações, realizados novos cálculos e evidenciados outros conteúdos, a partir de operações com as quais nem sonhamos.

Até aqui, recapitulamos, apontamos que a tecnocultura contemporânea é marcada pelas superfícies e pela hegemonia do conteúdo audiovisual. No cenário, salientamos que o *software* assume o papel central – a “não-coisa” em detrimento das materialidades –, destacando as suas qualidades essenciais, como a necessidade da interface, a aptidão de misturar diferentes técnicas e estéticas e a presença, cada vez maior, de algoritmos. Acreditamos, ainda, que existem outros detalhes que não podem ser negligenciados, como o fato de que a ferramenta de busca é um dos elementos centrais de muitos *sites*, que se mantêm – com os seus acervos, dados e funções – à disposição dos usuários o tempo todo, atuando quando demandados.

Ao contrapor as dinâmicas do YouTube com as do rádio e/ou da TV, percebemos essas diferenças, porque o *site* permite que requisitemos músicas e vídeos a qualquer momento, enquanto os demais meios mantêm a sua programação – que, porventura, pode incluir materiais dos quais gostamos. Na prática, com frequência temos que definir horários específicos para que possamos acompanhar programas de rádio e de televisão que nos interessam, atividades que o YouTube e outras plataformas tornam obsoletas. Portanto, compreendemos que a tecnocultura contemporânea também é caracterizada por dados e informações sob demanda – ou *on-demand*, termo utilizado pelas empresas que operam nesse nicho mercado – e pelas ferramentas de busca, que atuam com um expediente de *pergunta e resposta* e que auxiliam os usuários a requisitarem materiais e a navegarem por acervos gigantes, disponíveis em bancos de dados. Tais qualidades podem ser percebidas na abundância de serviços por *streaming*<sup>3</sup> e na onipresença das barras de pesquisa, popularizadas com a difusão de mecanismos como o Google. Na verdade, as características representam os dois lados de uma mesma moeda, porque, em maior ou menor medida, uma depende da outra: requisitamos conteúdos sob demanda em ferramentas de busca, que, por sua vez, reagem aos nossos anseios sem tardar, visto que um retorno veloz é parte do que é tido como uma resposta de qualidade.

Enfim, para o fechamento da seção, retornamos a Fischer (2013), que descreve um contexto no qual o audiovisual – e o *software*, acrescentamos – é heterogêneo, mistura formatos e transcende as mídias, ora em convergência ora em dispersão. Na conjuntura, os usuários têm a capacidade de intervir nos materiais veiculados, apropriando-se deles e usando-os como querem ou podem, muitas vezes de maneiras inesperadas e experimentais, diferentes do que é planejado por aqueles que os disponibilizam. Estamos inseridos nessa ambiência audiovisual, do *software*, de perguntas com respostas imediatas e sob demanda, bem como do agir tentativo.

---

<sup>3</sup> Serviços de *streaming* são baseados na *internet* e garantem o acesso a produtos, sem que esses, todavia, pertençam àqueles que os acessam. Depois que uma música é ouvida, por exemplo, ela não permanece no equipamento que a reproduziu. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Streaming>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

Seguimos para algumas leituras do YouTube.

### 3.2 Notas sobre o YouTube

Idealizamos esse estudo a partir de uma perspectiva tecnocultural. Logo, consideramos as questões técnicas e estéticas do objeto de pesquisa. O seu entorno, então, é muito importante. Para chegarmos ao YouTube, partimos do ambiente que o envolve: a *internet*.

#### 3.2.1 *Internet* e entorno técnico

Embora não compreendamos que a tecnologia seja determinante, como supracitado, nós entendemos a sua centralidade e o seu poder transformador. Nessa direção, encontramos a obra de Lévy (2002), na qual o autor descreve etapas da evolução cultural, conectando-as a elementos técnicos: a escrita teria dado autonomia à ideia, que se torna independente dos corpos e da fala; o alfabeto universaliza a escrita; e a imprensa, enfim, proporciona a criação de estados-nação e da opinião pública. Todos esses itens são, posteriormente, impactados por outras mídias, porém pela *web* em especial.

Conforme também relata Lévy (2002), a *internet* reúne as técnicas de outras mídias – o jornal, o rádio, a TV, etc. – em um único espaço, que não tem fronteiras e pode ser acessado de qualquer lugar com os equipamentos necessários para uma conexão *web*. No ambiente, os atores sociais “não midiáticos”, aqueles sem vínculos com grandes empresas de comunicação, podem propagar as suas próprias verdades, outras versões dos fatos. Por conta dessas características, a *internet* é um espaço onde inúmeros emissores são colocados lado a lado, com o mesmo poder de difusão. Os receptores, por outro lado, podem requisitar os dados que quiserem, no momento que quiserem, o que amplia a sua liberdade de escolha – ideia que colocamos em tensão. Além disso, como a *web* é regida, na maioria das vezes, por números de visualizações, as informações continuam hierarquizadas, mesmo que de uma maneira diferente das lógicas da “sociedade do espetáculo”, na qual o que é veiculado por alguns é consumido por multidões, em determinada hora e em determinado local.

É imprescindível que digamos que a *web* não substitui os demais meios de comunicação. Ao passo que se integra a esse ambiente, contudo, a *internet* coloca alguns processos midiáticos em tensão; outros, em xeque. O mais importante é que, passo a passo, a mídia desenvolve o seu próprio modo de atuar, valorizando certos elementos e características em detrimento de outros. Notamos, por exemplo, o valor dado aos usuários, aos seus desejos, ações e buscas.

Ao olhar para a *web* no início do século XXI, Castells (2003) a insere em um ambiente midiático controlado por alguns poucos megagrupos de mídia, que comandavam canais de TV, jornais e revistas. Nesse contexto, a *internet* surge como meio de comunicação alternativo, que é relativamente barato e que possibilita uma comunicação mais horizontal – de um para um, de um para muitos e de muitos para muitos. O espaço, portanto, garantiria a liberdade de consumo e de expressão, tornando-se, também por isso, cacofônico e desorganizado, pois muitos usuários se manifestam ao mesmo tempo, com processos comunicacionais bastante espontâneos se comparados com aqueles estabelecidos em outros complexos midiáticos.

Já em uma obra mais recente, Castells (2013) investiga como mobilizações políticas se desenrolam na *web* e aponta *sites* de redes sociais – Facebook, Twitter, YouTube – como mídias alternativas, autônomas e independentes de governos e grandes empresas. Para Castells (2013), a *internet* possibilita a deliberação desimpedida, a difusão rápida e “viral” de imagens e ideias e a “autocomunicação de massa”, quando um usuário exhibe sua realidade a outros. As plataformas, por serem interativas e velozes, aparecem como as responsáveis pela exposição de relatos que os meios de comunicação “tradicionais” ignoravam. Notamos, então, que Castells (2013) contrapõe mídias *online* e *offline* como ferramentas distintas, embora a *web* conecte dispositivos com dados, pessoas, organizações, empresas e governos, por exemplo.

Não obstante tensionemos detalhes da descrição, acreditamos que Castells (2003, 2013) tenha realizado leituras precisas, mas o cenário que descreve muda muito rapidamente. Afinal, boa parte das características da *web* permanecem inalteradas, porém já não podemos dizer que é um espaço isolado e distante dos mercados empresariais, financeiros e, inclusive, midiáticos. De acordo com Pariser (2012), hoje a *internet* é dominada, igualmente, por algumas poucas e gigantes organizações, que não a controlam, contudo detêm a maior parte do tráfego de dados. Em certos casos, empresas como o Google, que mantém um mecanismo de buscas, intermediam o acesso de usuários a outras páginas e *sites* na *web*. Dessa maneira, os materiais rejeitados por buscadores, não listados em resultados de pesquisa, podem ser ignorados, da mesma forma, por aqueles que navegam pela *internet* a partir desses sistemas.

Como bem aponta Montañó (2015), algumas empresas com produtos e serviços voltados à *internet* são bilionárias. Em 2006, por exemplo, o Google comprou o YouTube por 1,6 bilhões de dólares, apenas um décimo da sua receita em 2007, ano seguinte. Em 2012, o valor estimado do Google já era de 139 bilhões de dólares, mais do que empresas como Coca-Cola e Boeing, que foram importantes *players* no mercado global. O que acontece, no caso das empresas “ponto com”, é que elas se apresentam de um modo muito distinto das multinacionais da era industrial,

do “capitalismo selvagem”. Conforme Montañó (2015), plataformas como YouTube, Google e Twitter, se apresentam como apolíticas e aéticas, com uma estética amigável, leve, minimalista, quase simpática. Nos nomes, nos logos e até mesmo nas histórias contadas por essas empresas, há algo de infantil, de ingênuo e de fofo, como brincadeiras ou onomatopeias. As organizações se distanciam *esteticamente* do universo empresarial e se vendem aos usuários como parceiras ligadas à inteligência e à criatividade.

Além disso, Pariser (2012) evidencia que os verdadeiros clientes dessas plataformas não são os usuários, que estão tanto construindo quanto consumindo os conteúdos nelas publicados, mas os anunciantes, que pagam pelos espaços publicitários. O tempo despendido pelas pessoas, nesses *sites*, é o produto que as empresas vendem: dados, informações, atenção, cliques, visualizações, compras, etc. Logo, tais plataformas capitalizam duplamente, na emissão e recepção, pois o importante é que os usuários permaneçam conectados ao sistema, valorizando cada *pixel* de publicidade que é comercializado.

Para concluir, trazemos as qualidades da *internet* que são elencadas por Recuero (2009), que a descreve como um conjunto de *sites* com páginas conectadas por *links*. Destacamos a sua estrutura assíncrona e dinâmica, que dispensa a simultaneidade dos emissores com os receptores e que é modificada o tempo todo pelos atores ali presentes. Por isso, certos *links* podem sofrer rupturas e nos levar a espaços inoperantes ou inexistentes, nos quais o navegador alerta sobre a situação. Assim, exceto nos casos em que um *site* é construído para trabalhar “em tempo real”, modo diferente do padrão da *web*, podemos contatá-lo a qualquer momento, todavia é possível que já esteja indisponível.

Outro fator que precisamos destacar é o seu regime de hierarquização e valorização das páginas e conexões, porque, conforme Recuero (2009), estima-se que apenas 20% das páginas sejam responsáveis por cerca de 80% dos *links*. Na *internet*, quanto mais popular é um nó, uma conexão, mais ele tende a ser referenciado pelos demais, tornando-se ainda mais mencionado e acessado. A existência de mecanismos que avaliam conteúdos, páginas e *sites* de uma maneira quantitativa merece nossa atenção, pois plataformas como o Google e o YouTube, nosso objeto, trabalham desse modo e podem alienar do público materiais pouco acessados, em um processo de esquecimento que pode privar os usuários da possibilidade de encontrar os dados.

Começamos com uma perspectiva da *web* enquanto um espaço de liberdade quase total, em contraste com outras mídias. Pouco a pouco, entretanto, mostramos que a *internet* possui as suas restrições e que é tomada por empresas bilionárias, como as comunicações de massa. Revelamos, por fim, sua primazia pelos dados quantitativos e o método que identifica as páginas

mais visitadas como as “melhores”, assim classificadas devido à sua posição em um *ranking* – recuperando lógicas do argumento de autoridade. Na dinâmica de pergunta e resposta de barras de busca, os seus retornos são calculados, em especial, a partir do número de visualizações, em detrimento da análise das informações contidas em cada página.

Agora, voltamo-nos a detalhes mais específicos do YouTube.

### 3.2.2 Algoritmos e dados

Como dissemos, a *web* tem se resumido, cada vez mais, a um conjunto de *sites* gerenciados por grandes empresas. Os cinco maiores portais da *internet*, conforme Pariser (2012), são Facebook, Google, Microsoft Live, Yahoo e YouTube, sendo que os seus códigos possuem um elemento em comum: o uso de algoritmos de personalização dos conteúdos que são mostrados aos usuários. Devido às proporções gigantes da *web*, é óbvio que qualquer imagem sua é parcial; contudo, desde 2009, o Google exibe resultados personalizados para as pesquisas realizadas no seu mecanismo de buscas. Isso significa que não existe uma lista única de resultados para cada palavra-chave inserida, e sim universos “distintos e paralelos”, confeccionados de acordo com a leitura que o *software* faz das preferências dos usuários. Logo, determinadas perguntas podem receber respostas diversas, a depender de quem as faz.

Apesar de possuírem códigos diferentes, vários *sites* operam de modo semelhante, sendo que Pariser (2012) pensa sobre o funcionamento dos algoritmos e os seus possíveis efeitos. Em primeiro lugar, são criados perfis com as preferências dos usuários a partir dos seus históricos de navegação; depois, são realizados experimentos, com extrapolações na oferta dos conteúdos para diferentes extremos; e, por fim, são feitos novos ajustes, conforme a resposta dos usuários às novas sugestões. Como consequência, são criadas imagens divergentes da *web*, visto que os programas escondem materiais, que parecem não interessar a quem acessa o *site*, baseados nos registros de atividades anteriores. Enquanto usuários e conteúdos trafegam, sem resistência, no interior da sua “bolha”, torna-se difícil extrapolá-la e encontrar outros públicos ou opiniões.

Aos poucos, portanto, plataformas se transformam em um reflexo de desejos e interesses dos usuários e deformam sua percepção de mundo. Afinal, é impossível perceber a importância de algo cuja existência ignoramos. Encontrar materiais inesperados, como acontece em jornais, em revistas ou na TV, tem se tornado mais difícil e raro. Como agravante, os algoritmos tendem a valorizar coisas banais e simples, pouco complexas, dado que são mais fáceis e prazerosas de serem consumidas – como fofocas e conteúdos humorísticos, violentos e com apelo sexual. De

acordo com Pariser (2012), no entanto, a questão essencial a ser analisada é a parcialidade dos *softwares* que realizam as pesquisas e determinam quais respostas devem ser apresentadas.

Um usuário que busca pela palavra-chave *pantera*, por exemplo, pode se interessar por assuntos tão múltiplos quanto o gênero de felinos, a banda de metal com esse nome, o desenho d’A *pantera Cor de Rosa* e o filme *Pantera Negra*, além de outros elementos possíveis. Clicar em um resultado e ignorar os outros, porém, induz o programa a apresentar um tipo de resposta em detrimento dos demais, compreendidos como indesejados. E o mesmo ocorre para qualquer tema: buscar por “mudanças climáticas” e navegar por artigos que acreditam provar o contrário, faz com que o *software* entenda que esses são os “melhores” resultados, os “corretos”, e, então, construa o seu mundo incorporando essa perspectiva.

Neste momento, precisamos destacar que não temos acesso aos algoritmos que organizam os *sites* na *internet*, pois são parte fundamental dos negócios das empresas e, portanto, são segredos comerciais protegidos por direitos autorais. Da mesma maneira, não possuímos acesso às programações básicas dos computadores digitais, todavia percebemos suas características, o modo como agem, através do que expõem na interface gráfica do usuário – em inglês, *graphic user interface*, GUI –, como explica Montañó (2015). Isso porque, à medida que constitui uma nova camada na relação entre seres humanos e as informações nas máquinas, a interface facilita o uso do computador, dado que traduz a linguagem do aparelho com metáforas, como *arquivos*, *pastas*, *mesa* e *lixeira*. Fazer uso do equipamento, assim, torna-se mais intuitivo, visto que nós já conhecemos esses elementos.

Ao acessar uma plataforma na *web*, lidamos, mais do que nunca, com uma “caixa preta”, nos termos de Flusser (1995). Ora, nós sabemos como utilizar esses programas, como pesquisar, como conferir resultados; porém, permanecemos alheios a diversas camadas de funcionamento, às técnicas que nos permitem realizar ações. O *hardware* do computador, o *software* do sistema operacional e do navegador de *internet*, os algoritmos e os códigos dos *sites*, os cabos de fibra óptica e as antenas de *wi-fi* são mascarados pela interface gráfica, que, no entanto, se apresenta como uma janela, como um elemento transparente.

Como apresentamos, estamos impossibilitados de confrontar detalhes do funcionamento do YouTube diretamente, por mais de um motivo. Consideramos interessante, portanto, rastrear investigações sobre o YouTube fora das plataformas acadêmicas, todavia em portais de notícias e no próprio *site*, buscando perceber o que é dito sobre o YouTube nesses espaços.

A princípio, encontramos as denúncias de Bridle (2017) e Rocha (2017), que identificam conteúdos impróprios para crianças no YouTube Kids<sup>4</sup> – a seção da plataforma que é projetada especialmente para o público infantil. Os materiais parecem ser produzidos de modo automático e com a ajuda de *softwares*, pois utilizam personagens conhecidos para novas montagens, com alterações diversas. Entre as “inspirações”, encontramos o *Mickey Mouse* e a *Peppa Pig*. Já nos vídeos, existem passagens violentas e extremas, com cenas de morte, tortura ou escatologia. Os canais que veiculam os conteúdos parecem ser não-oficiais e pouco confiáveis, sendo que cada título de vídeo é uma “salada de palavras”, que os inserem não só em resultados de busca e na seção de vídeos relacionados, mas também nas sugestões de *autoplay*<sup>5</sup>. Ademais, devido ao alto número de envios diários, o YouTube é incapaz de filtrar todo o material, que, por conseguinte, pode ser rentabilizado – ou seja, gerar renda aos canais – ao ser assistido pelas crianças.

Lewis (2018), por outro lado, está interessado no universo político, e suas considerações são endereçadas ao *site* como um todo. Dentre as características apontadas, enfatizamos que o YouTube apresenta teorias da conspiração e/ou vídeos cada vez mais radicais, com informações falsas ou alegações dúbias, para manter os seus usuários engajados, conectados à plataforma e proporcionando receita publicitária. Embora o YouTube alegue que tem trabalhado com os seus algoritmos para satisfazer melhor os desejos do público, Lewis (2018) reforça que o *site* é uma “engenhoca de desinformação”, na qual muitas vezes a ficção supera a realidade, nos resultados de busca e na seção de conteúdos relacionados. Enfim, há uma especulação de que existam *bots* – ou robôs, em tradução livre – que são perfis automatizados e controlados por *software*, e que acessam, avaliam, comentam e compartilham os vídeos, para que eles sejam classificados como relevantes e, então, sugeridos a usuários “reais”, que passam a interagir com os materiais.

Seguindo em direção semelhante, Tufekci (2018) descreve o YouTube como “o grande radicalizador”, porque o *site* tentaria manter seus usuários instigados ao exibir conteúdos cada vez mais extremos e radicais. Conforme o relato de Tufekci (2018), a prática não afeta somente o campo político: um vídeo sobre vegetarianismo pode ter outros, relacionados, que abordam o veganismo; já um vídeo acerca de corridas aeróbicas pode ser associado a outros, que falam de maratonas. A suposição central, mais uma vez, é que a plataforma estaria tentando aumentar a sua receita publicitária, diretamente ligada ao número de acessos ao *site*. Como os itens que são sugeridos são mais fantásticos, excêntricos e singulares que os anteriores, seguem despertando a curiosidade dos usuários.

---

<sup>4</sup> Na plataforma, está destacado que os vídeos são “apropriados para a família” e que o YouTube Kids é “feito para pequenas mentes curiosas”. Disponível em: <<https://kids.youtube.com>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

<sup>5</sup> Mecanismo do YouTube que reproduz outros vídeos de maneira automática, que faz com que o fluxo não pare.

Também encontramos investigações acerca do YouTube na própria plataforma, uma vez que aqueles que criam conteúdo para o *site*, de forma amadora ou profissional, são impactados diretamente pelo seu modo de agir. Matt Watson, dono do canal *MattsWhatItIs* (2019), explora a seção de sugestões e identifica problemas em vídeos que são protagonizados por crianças. Os conteúdos, aparentemente banais – nas quais as meninas e os meninos brincam, comem picolés e se exercitam, por exemplo –, recebem comentários que, com marcações de tempo, indicam as cenas que são “sexualmente implícitas” ou nas quais essas crianças se apresentam em “posições comprometedoras”. Por conta dos algoritmos de recomendação da plataforma, uma vez dentro desse “buraco de minhoca”, como *MattsWhatItIs* (2019) descreve o que acredita ser uma “rede de exploração sexual”, é impossível sair: todos os conteúdos que são sugeridos, tanto na página inicial quanto nas páginas de vídeos, são semelhantes e são utilizados, da mesma maneira, pelos potenciais abusadores. Logo, fica claro, ainda que por conta de atividades possivelmente criminosas, que os códigos do YouTube tentam manter os seus usuários em um ambiente confortável, que seja do seu interesse, no qual o histórico de exibição determina o que é sugerido a seguir<sup>6</sup>.

Em contrapartida, Destin Sandlin, do canal *SmarterEveryDay* (2019), analisa possíveis manipulações que os algoritmos e mecanismos do YouTube podem sofrer. São detectados, por exemplo, vídeos muito semelhantes entre si, que, como já expomos, parecem ser produzidos e enviados por *software*. Cada material, no caso, é modificado apenas o suficiente para “enganar” a plataforma, porque conteúdos existentes não podem ser recadastrados. Então, como há muitos relatos de uma mesma história, um vídeo aponta para o outro; e, com a ajuda das visualizações de perfis automatizados, os *bots*, esses materiais podem receber a atenção de algoritmos do *site* e ultrapassar a sua “bolha”, chegando a usuários reais, que passam a se engajar com os vídeos. Na reportagem, Destin Sandlin, do canal *SmarterEveryDay* (2019), especula que seus criadores sejam motivados tanto por questões financeiras quanto por interesses políticos.

Deparamo-nos, igualmente, com um relato sobre mudanças no funcionamento do YouTube. A relação com os anunciantes está sendo remodelada, escreve Matsakis (2018), para que apenas os grandes canais recebam verbas advindas de publicidade. Com isso, é possível que os canais menores – um dos diferenciais do *site* – desapareçam, o que deve abalar, de forma direta e drástica, o conteúdo da plataforma. A mudança acontece, todavia, porque marcas tinham seus nomes relacionados a materiais extremos, abusivos ou racistas, em casos semelhantes aqueles que mencionamos, certamente.

---

<sup>6</sup> O vídeo de *MattsWhatItIs* (2019) gerou uma enorme repercussão. Há quem condene o YouTube, como o criador do vídeo; e há quem defenda a plataforma, afirmando que eles não deveriam/poderiam ser culpados. Essa discussão não cabe aqui. Obviamente, condenamos todo e qualquer tipo de abuso infantil e/ou sexual.

Por fim, Thompson (2018) descreve como o YouTube tem tentado combater vídeos com informações falsas ou com teorias da conspiração. Dentre as medidas elencadas, ressaltamos a listagem, na página inicial e nos conteúdos relacionados, de “materiais confiáveis” – rotulados a partir de uma equação que trabalha com variáveis como “autoridade” e “audiência”. Também é proclamada a ideia de sinalizar os vídeos que contenham dados duvidosos e adicionar *links* a páginas com mais informações sobre o caso. Em nenhum momento, não obstante, é explicitado como ou quando o YouTube pretende realizar as modificações. Como descrito por Thompson (2018), nas seções nas quais aparecem materiais relacionados, ainda há conteúdos considerados mais extremos ou moderados do que o vídeo que está sendo visualizado. O *site* segue sendo um banco de dados que é alimentado e consultado pelos seus usuários.

Agora, Lapowsky (2019) anuncia que a plataforma já está alterando os seus algoritmos, para que os vídeos que contem com teorias da conspiração e que façam revisionismos históricos não sejam designados enquanto bons resultados ou exibidos nas seções com as recomendações. Segue em curso, por conseguinte, um processo de reestruturação dos códigos que manipulam o acervo do YouTube. Ao que tudo indica, essas mudanças devem privilegiar grandes canais e as fontes “oficiais”, cerceando a divergência – para o bem e para o mal.

Dito isso, debatemos a montagem, outra visão sobre a interface.

### 3.2.3 Interface: montagem espaço-temporal

A interação por meio da interface gráfica proporciona novas formas de experimentar os conteúdos em vídeo devido às suas montagens. Há, afinal, um conjunto de técnicas que envolve o audiovisual na *web* e que demanda ações dos seus usuários. Tais características são distintas do cinema, por exemplo, quase indiferente aos seus espectadores, e da TV, que permite uma ou outra interação. Os vídeos, na *internet*, incluem os interagentes no processo de consumo, convidando ou requisitando a sua intervenção. Em casos como o YouTube e outras plataformas, a experiência do usuário, ao assistir a conteúdo audiovisual, passa pela realização de uma busca, pela análise de uma lista e pelo clique em um *link* específico. Uma vez na página de um vídeo, novos conteúdos são relacionados a ele e muitos outros componentes surgem na tela, incluindo os mecanismos que permitem que iniciemos todo o processo outra vez.

Dada a forma como funcionam, o computador digital e a *internet* conferem e demandam autonomia, liberdade e um certo esforço dos seus usuários, como aponta Pariser (2012). Essas características são, geralmente, elencadas enquanto aspectos positivos dessas tecnologias, pois se afastam de métodos de consumo passivos. A popularização de algoritmos de personalização,

todavia, coloca essas qualidades em xeque, em razão de que fomenta a criação automática das listas de reprodução e a transmissão de materiais em sequência, aproximando a atuação de certas mídias digitais da lógica televisiva do fluxo contínuo. Isso ocorre tanto no YouTube quanto em outras plataformas, como a Netflix: com os mecanismos de *autoplay*, ambos os programas reproduzem vídeos de modo praticamente ininterrupto.

Mesmo que sejam reproduzidos automaticamente ou que estejam presentes em listas de reprodução, os vídeos estão cercados por elementos de interface no YouTube, ao menos quando acessamos via computador<sup>7</sup>. Como identificados por Montañó (2015), há: o vídeo, em si; dados sobre o conteúdo – como nome, número de visualizações, avaliações e botões para interação; o título do usuário/canal que o enviou; a descrição do material; os comentários de outros usuários; vídeos identificados como relacionados ao principal; *links* para outras páginas e *sites*; e, enfim, elementos de design de interface da plataforma. No YouTube, por conseguinte, o percurso que nos leva até um material é muito importante, assim como as coleções criadas na plataforma ou em outros *sites* na *internet*. Os vídeos, afinal, do mesmo modo que os usuários do portal, podem transitar pela *web*, ampliando as possibilidades de experiência audiovisual.

Para Arantes (2005), características da *internet* possibilitam a criação de novas formas de produção artística, com composições coletivas, por exemplo. A interface, como escrevemos, transforma o receptor em *interagente* e permite ou convoca à interação. Vídeos cadastrados em plataformas como o YouTube, podem ser reproduzidos e pausados, como podem ser avançados, retrocedidos, acelerados, visualizados em câmera lenta, compartilhados e incorporados a outros *sites*.

Há, portanto, um conjunto de elementos que Montañó (2015) descreve como uma “mesa de operações”, que transforma cada vídeo em um processo, virtualidade a ser atualizada, ou um eterno devir. Exemplo disso é o “filme interativo” *Black Mirror: Bandersnatch*, disponibilizado pela Netflix no final de 2018. Nesse caso, o aplicativo da plataforma pede que os “espectadores” – ou usuários, ou interagentes – se envolvam com a trama e tomem decisões, que interferem em detalhes banais, como o café da manhã do protagonista, e em questões estruturais, como as músicas da trilha sonora ou qual personagem deve morrer<sup>8</sup>.

Para além desses usos “oficiais”, que são planejados por essas plataformas, cada usuário pode, ainda, fazer o *download* dos materiais disponibilizados para executar intervenções mais

<sup>7</sup> Existem TVs “inteligentes” com sistemas operacionais e aplicativos. Nesses casos, a reprodução dos conteúdos de maneira ininterrupta e em tela cheia se assemelha, ainda mais, da mídia TV, com o seu fluxo televisivo.

<sup>8</sup> *Black Mirror* é uma série criada por Charlie Brooker para a emissora de TV Channel 4 e, depois, para a Netflix. Para acessar esse filme, é necessário criar uma conta. Disponível em: <<https://www.netflix.com/watch/80988062>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

profundas. Tais práticas são condenadas, mas também fomentadas pelos *sites*, uma vez que as plataformas, como o YouTube, angariam usuários – produtores e consumidores – ao disponibilizarem conteúdos do gênero, ao passo que se comprometem com propriedades intelectuais de autores e leis de direitos autorais. Com isso, voltamos às criações coletivas descritas por Arantes (2005), para pensarmos em coleções com novos materiais, elaborados a partir de uma matriz potente, que fomenta cópias, outras versões, paródias, etc. A cadeia criativa pode ser entendida como obra coletiva, porque os conteúdos são inspirados por um mesmo trabalho primordial.

No YouTube, os usuários são transformados em autores, dado que passam a possuir um canal, espaço de criação e enunciação. Por isso, todas as técnicas e estéticas são bem recebidas pela plataforma, bem como – quase – todos os conteúdos. Pode-se gravar com *smartphones* ou *webcams* e capturar a tela do computador. Até os registros mais toscos e os “erros”, os materiais que não seriam veiculados em mídias como o cinema e a televisão, podem ser enviados. Assim, aos poucos, o *site* se transforma em um banco de dados audiovisual e se enuncia como arquivo universal de vídeos. Conforme Montaño (2015), o YouTube coloca, lado a lado, o profissional e o amador, o pago e o gratuito, o midiático e o extra-midiático, como, por exemplo, o vídeo de uma ecografia e a tomada de uma câmera de segurança, que surgem com um propósito, contudo se tornam audiovisuais da *web* quando veiculados na plataforma.

Embora isso aconteça com base nas interfaces entre usuários e plataforma, são as montagens do YouTube que reúnem, organizam e tensionam os materiais. Por isso, retornamos ao cinema para buscar lógicas que estão presentes, igualmente, na TV e nos vídeos digitais. Afinal, escreve Eisenstein (2002), cada filme é composto por pequenos fragmentos, os planos, que são associados para produzirem sentidos. Vistos em sequência, passam a significar alguma coisa, dado que são descritivos e possuem conteúdos “neutros” quando mirados isoladamente. A montagem dos planos os coloca em conflito e colisão, uns contra os outros, para conferir uma lógica ao filme e para construir uma mensagem.

Como exemplo, Eisenstein (2002) narra uma cena na qual uma pessoa enxuga os olhos, o que poderia ser um indício de choro caso não houvesse outrem, na cena anterior, cuspidando no rosto da personagem. Nessa situação, podemos identificar a produção de diferentes sentidos quando assistimos à passagem parcialmente ou por completo, dentro da montagem do diretor do filme. Uma cena possivelmente comovente transforma-se em outra, muito tensa, que pode preceder, inclusive, um embate violento.

O computador digital, no entanto, adiciona outras possibilidades e cria novas lógicas de montagem. Para Manovich (2005), enquanto o cinema é calcado, em particular, nas narrativas

lineares, outros formatos usam linguagens diversas – como os videoclipes, que não estruturam, muitas vezes, uma história. O computador, que passa a reproduzir os filmes um século após o cinema ser inventado, permite que muitas imagens apareçam na tela ao mesmo tempo e que os usuários controlem sua reprodução, o que Manovich (2005) define como “montagem espacial” e “narrativas de bancos de dados”. A lógica cinematográfica da substituição perde espaço para a coexistência e a adição: nada precisa ser esquecido ou apagado para que surjam novas informações na tela; todos os conteúdos permanecem disponíveis aos usuários.

Voltamos, então, ao YouTube, *site* que agrupa ambas as lógicas de montagem – espacial e temporal – na sua imagem-interface, como apontado por Montañó (2015). Enquanto os vídeos privilegiam o fluxo audiovisual, como cinema e televisão, a interface da plataforma é montada espacialmente, ainda que a superfície se desenrole em sequência. A montagem espaço-temporal é definida, em última instância, pelos cliques nos *links* do *site*, atividade que acarreta em viagens únicas, compostas durante e pela navegação de cada usuário. Logo, a intervenção é fortalecida em detrimento da contemplação, e são realizados os desejos dos interagentes – que deixam de ser receptores ou consumidores.

\*

Os sentidos identitários que intentamos investigar são conferidos por todo esse conjunto de elementos: das qualidades da *internet* – como os *links*, as páginas e a interface gráfica – até detalhes do YouTube – como a barra de busca, os vídeos relacionados, as listas e a possibilidade de intervir nos conteúdos. Especulamos, inclusive, que a “submissão” dos materiais às vontades dos usuários e a dinâmica de *pergunta e resposta* proporcionada pelas ferramentas de pesquisa são elementos centrais na tecnocultura contemporânea. Tais práticas só são possíveis devido à gigantesca quantidade de objetos disponíveis, distribuídos em muitos bancos de dados, que são organizados por algoritmos e manipulados por *softwares*.

Assim, seguimos para a exposição da metodologia de análise, que propomos a partir da nossa perspectiva teórico-epistemológica e com vistas à solução do problema de pesquisa.

## 4 ITINERÁRIO PARA A DISSECAÇÃO

Nossa proposta metodológica é inspirada, em especial, nas obras de Walter Benjamin e de Suzana Kilpp. Ambos os pesquisadores trabalham em dimensões teórico-metodológicas e a partir de materiais empíricos. Antecipamos que as fronteiras que delimitam cada procedimento ficam difusas durante a análise. Por essa razão, explicamo-los isoladamente, pois, assim, podemos explorá-los melhor. No final do capítulo, mostramos como relacionamos as metodologias.

### 4.1 Roteiro de inspiração benjaminiana

Os métodos iluminados por Walter Benjamin perpassam toda a pesquisa, tendo em vista a coleção e a reunião de empíricos, a sua análise, montagem e exposição. Enquanto exploração inicial da mídia e dos seus territórios, realizamos o movimento da *flânerie*, principalmente para encontrar “portas de entrada” – isto é, o que a plataforma anuncia enquanto as suas qualidades centrais. Depois, exploramos cada um desses elementos, que identificamos como “passagens”. A prática do *flâneur*, no entanto, não deve ser compreendida enquanto movimento conclusivo, visto que pode ser retomada para a coleção de outros materiais para análise. Além disso, como veremos, o escrutínio dos objetos também perpassa por atividades inspiradas nas dinâmicas das *flâneries*. Enfim, montamos uma imagem dialética de sentidos identitários no YouTube a partir da exploração, expondo tanto os sentidos encontrados quanto as molduras que os estruturam.

A obra de Benjamin, conforme Canevacci (1997) e Molder (2010), indica o respeito que o autor possui pelos objetos de pesquisa. Existe, também, a consciência de que um estudo “perfeito”, porque completo, é uma tarefa impossível e, inclusive, indesejável – uma vez que o todo sempre é inapreensível. Percebemos, por exemplo, quatro passagens na plataforma, sendo que podemos encontrar outras. Na posição de pesquisadores, é importante que aceitemos a desorientação causada pelo desafio, para que estranhemos até mesmo elementos familiares e os descubramos novamente com a curiosidade do *olhar estrangeiro*. Os materiais, mais uma vez desconhecidos, trabalham como os guias da pesquisa.

De acordo com Canevacci (1997, p. 111):

O verdadeiro método benjaminiano, portanto, não é “o” método, mas sim o reconhecimento de que a criação de novos objetos de estudo, campos de pesquisa, esferas de interesse implica, mais do que a aplicação escolástica de fórmulas “eternamente” tiradas dos cânones, a paralela (e isomórfica) elaboração de novos métodos. Idéia ainda mais antecipadora, porque é próprio da nossa cultura – e particularmente da comunicação visual – uma produção sempre mais rápida e compulsiva dos objetos comunicativos, que não podem mais ser interpretados segundo os velhos esquemas, mas sobre

os quais é preciso dirigir as capacidades criativas de um novo método, adequado ao objeto – e não a si próprio, de uma forma auto-referencial. [...] É o próprio objeto que destrói o velho aparelho conceitual e, simultaneamente, requer dele a produção de um novo que, mesmo inserindo-se num contexto epistemologicamente dado, exige a “reinvenção” de princípios e de perspectivas, de olhares e de narrações.

Entendemos que, na obra de Benjamin, é fulcral a compreensão de que cada objeto de estudo e, à vista disso, cada pesquisa, exige ajustes durante o desenvolvimento. Não podemos enquadrar os materiais em metodologias previamente estabelecidas, contudo adequar os nossos procedimentos às demandas do que está sendo pesquisado. Assim, devemos nos ater aos objetos e às descobertas que propiciam.

Apresentamos, agora, os conceitos que utilizamos inspirados por Walter Benjamin.

#### 4.1.1 Das *flâneries*

No dicionário, encontramos o *flâneur* descrito como quem passeia e espreita as cidades, e a *flânerie* enquanto comportamento ocioso e sem objetivos. Ambas as palavras são de origem francesa e de difícil tradução. Em português, por exemplo, adaptamos os termos para criarmos o verbo “flanar” como um sinônimo de perambular e de caminhar sem rumo. O que se destaca, portanto, é a pressuposição de movimento, de deslocamento, de mudança.

Recorremos, então, às notas reunidas por Benjamin (2009) na obra *Passagens*. Nelas, nós percebemos um sujeito que anseia por ler o que ainda nem foi escrito. A passos de tartaruga, o *flâneur* pode contemplar a cidade, quase em devaneios. Igualmente, às vezes, pode se excitar e, como se estivesse embriagado em uma rua íngreme, pode avançar rapidamente. No processo, é possível que encontre semelhanças em coisas que parecem distintas ou distantes. A realidade, entretanto, é um espetáculo: a multidão, mutante, compõe cenas nos labirintos formados pelos becos e *boulevards*; e o *flâneur* as descreve, empenhando-se para não intervir nelas.

Para Montaño (2015), o *flâneur* é um sujeito que busca conhecer as cidades através da sua experimentação. Não há, de início, um percurso definido, tampouco há percurso definitivo, pois importa o que produz estranheza e o que chama a atenção. Se, como dissemos, o destino é o conhecimento da cidade, isso ocorre por meio da experiência e pela apropriação do espaço, e a vivência sensual acompanha o pensamento racional. Durante a *flânerie*, o pesquisador se “intromete” nos ambientes e os explora “por dentro”. Embora seja uma figura à margem, separada dos objetos que observa, o *flâneur* não é alguém que espreita ao longe, de posições que seriam, supostamente, privilegiadas. É mister compreender que esse investigador sabe e reconhece que

está em movimento, bem como os materiais que estuda, e que, por isso mesmo, percebe o todo, mas também os fragmentos e os detalhes que mais lhe concernem.

Já na obra de Wood (2012), encontramos o *flâneur* como o explorador urbano, que tudo examina e que se deixa “transbordar” pelas impressões produzidas. Igualmente, é aquele sujeito ocioso, sem pressa, que a tudo olha e sobre tudo reflete. Destacamos, não obstante, a perspectiva única do olhar, que vê sempre o macro e o micro, o que é perene e o que é passageiro. Em um exemplo dado por Wood (2012), diversos elementos se misturam, como em “um balé cuidadosamente elaborado”. No caso, o explorador fala sobre uma série de elementos que, aos poucos, o impressionam, em uma típica deambulação. Ao invés de simplesmente enumerá-los, todavia, apresentamo-los a partir das suas características temporais<sup>1</sup> – daquele que é mais duradouro até o mais efêmero. Ao descrever a entrada para Wassertorstrasse, relata Wood (2012), Christopher Isherwood nota: 1) uma rua pavimentada de pedra; 2) uma arcada de pedras; 3) foices e martelos e suásticas fixadas nas paredes dessa arcada; 4) cartazes rasgados nas paredes; 5) o desenho de um jogo de “amarelinha” pintado na rua; 6) crianças chorando; 7) meninas com potes de leite; e 8) jovens com pulôveres de lã passeando de bicicleta.

É evidente, por conseguinte, que o pavimento da rua e o arco que marca o seu início são coisas que contrastam com os cartazes, que podem ser arrancados, e o jogo de amarelinha, que pode desaparecer na chuva. Além disso, mesmo que haja pessoas – sejam crianças, jovens ou adultos – circulando pela rua o tempo todo, é óbvio que elas não estarão chorando, passeando de bicicleta ou carregando potes de leite todo o tempo. Outras atividades podem e devem ocorrer nesse mesmo local. O *flâneur*, todavia, vê um dos fragmentos possíveis, pois os espaços que são investigados são virtuais em devir e se atualizam de infinitas formas. Resta-nos analisar as atualizações e conjecturar acerca da virtualidade que se apresenta, sempre, em relances.

Destacamos que as análises são resultado da imbricação de diversos fatores, desde a proposta teórico-metodológica que compomos, até a bagagem cultural que carregamos e cada peculiaridade do objeto empírico. Abraçamos essas variáveis, porque sabemos que é impossível não possuir uma perspectiva, da mesma maneira que nós, terráqueos, identificamos o Sol como “astro rei”, embora a estrela não seja a maior ou mais quente do universo, e vemos Júpiter como um pequeno ponto no céu, malgrado sua massa seja maior do que a de todos os demais corpos celestes do sistema solar combinados.

---

<sup>1</sup> Em alguns idiomas, descreve Wood (2012), a mistura de temporalidades soa mais interessante do que em outros. Em francês e em português, por exemplo, podemos aproximar acontecimentos isolados com outros que se repetem: “fulano caminhava pelo parque” e “*todos os dias* fulano caminhava pelo parque”. Em inglês, porém, a combinação não é possível, pois precisamos utilizar expressões como “*used to*” ou “*would do*” para evidenciar a repetição.

Neste trabalho, admitimos que é possível realizar *flâneries* pelos espaços da *internet*, os *sites*, e por conteúdos audiovisuais. Com a prática, objetivamos explorar os ambientes e coletar materiais empíricos para análise. Encaramos o YouTube enquanto uma cidade: seus principais vídeos, aqueles que se destacam, são *boulevards*, largas avenidas nas quais estão reunidas uma infinidade de pessoas – ou usuários; já os vídeos menos conhecidos são becos, lugares pequenos e quase secretos, que precisam ser descobertos; os perfis dos usuários, que são, também, canais, são os bairros dessa cidade e agrupam algumas das suas ruas; e, enfim, as listas de reprodução são mapas criados por outros viajantes, que exploram e demarcam os locais que lhes interessam. Como utilizamos o conceito de molduras, compreendidas como *territórios* de experiência e de significação, destacamos a coincidência de levarmos esta metodologia dos espaços citadinos ao ambiente digital das mídias.

Assim, seguimos para a explicação do conceito de *passagens*.

#### 4.1.2 Das passagens

Para a construção do conceito de *passagens*, enquanto movimento metodológico para o enfrentamento do objeto empírico, prática que visa à produção de tensões nos materiais durante a análise, destacamos a polissemia do termo. A palavra significa:

- 1) Ato ou efeito de passar, indicação de movimento;
- 2) Lugar por onde se passa, um passadouro;
- 3) Bilhete ou tíquete de meios de transporte;
- 4) Trecho de uma determinada obra, citação;
- 5) Fatos acerca de um acontecimento ou episódio;
- 6) Mudança ou transição.

Para a elaboração da concepção, buscamos inspiração em Peixoto (1993), que trabalha com a concepção em diversas mídias – da pintura ao cinema – e mapeia a “arquitetura da cidade das imagens”. Afinal, tanto a paisagem citadina quanto as imagens contemporâneas estariam marcadas pela passagem ou pelo deslocamento. Nas galerias francesas, exemplifica Peixoto (1993), Walter Benjamin vê uma série de portais, que levam os transeuntes que as percorrem para outros tempos e espaços. Outro exemplo interessante é o da porta-giratória, que elimina as diferenças – ou, ao menos, as atenua, as confunde – entre o que está dentro e fora de cada espaço. O efeito proporcionado, então, é sempre dialético, dado que se está, ao mesmo tempo,

perto e longe, em movimento e em repouso, e porquanto se confronta o passado e o presente, o real e o imaginário, o visível e o invisível.

Além disso, ao pensarmos na lógica do vídeo, percebemos que essas imagens “passam” em um fluxo contínuo de dados e informações. Essa característica é reforçada pela hibridez da linguagem do computador, que demanda a ação do usuário, por meio da interface gráfica, para que as imagens surjam e desapareçam. Logo, a pluralidade do vídeo é intensificada, pois o que vemos não é algo dado, estabelecido, fixo. Assistimos a atualizações de um infinito devir, que se apresenta em perspectivas heterogêneas e simultâneas.

Ainda conforme Peixoto (1993), a passagem é um sistema de interação, de aproximação de vizinhanças, um elemento que instaura a lógica do “e” – ou seja, da adição e da conexão. O “e” representa a diversidade e a multiplicidade, ambos os lados de uma fronteira, justamente o local pelo qual as coisas passam. Valemo-nos das metáforas para reforçar que o movimento que idealizamos proporciona novas noções sobre o espaço explorado para que possamos “testemunhar a diferença”. Passagens abrem perspectivas; estabelecem pontes entre pontos; configuram portais em muros de divisas.

Para elaboração do conceito, consideramos interessantes as comparações propostas por Belting (2015), entre a janela ocidental, o muxarabi árabe do oriente médio e a parede corrediça do extremo oriente. Cada um desses elementos arquitetônicos, relata Belting (2015), devido às suas características, produz efeitos culturais variados. A janela divide os espaços e direciona o olhar do espectador para o mundo exterior, sendo que tal sujeito se encontra em um ambiente e o objeto contemplado em outro. Na cultura árabe, o muxarabi proporciona um impacto distinto, embora igualmente delimite uma fronteira entre o interior e o exterior: construído de pequenos padrões, não é pensado para se olhar para a rua, todavia para que a luz solar entre no ambiente. No extremo oriente, enfim, encontramos as paredes corrediças, que conectam os dois polos, o dentro e o fora, e “abrem o mundo” ao transeunte, que fica livre para se movimentar e explorar os mais diversos pontos de vista. As passagens que intentamos propor são esses portais, através dos quais podemos transitar, testar e explorar a plataforma, ora para visualizar os seus produtos, ora para tensionar a mídia e as suas molduras.

Enfim, voltamos à obra *Passagens* de Benjamin (2009) e nela encontramos pistas para a proposta metodológica, tanto no seu conteúdo quanto no seu formato. Antes de seguirmos, lembramos que Benjamin (2009) escreve sobre a França durante o século XX, embora o motivo arquitetônico que o inspire ganhe força no século anterior. As mencionadas *passagens* são vias construídas entre os prédios – geralmente pavimentadas, cobertas com estruturas de vidro, que permitem que a luz natural ilumine o espaço, e com paredes revestidas de mármore. Nem todas

possuem tal luxo, porém, e algumas são mais toscas e precárias. Nesses locais, são encontradas lojas dos mais diversos tipos e, acima delas, nas galerias, erguem-se as janelas dos apartamentos dos edifícios. Para Benjamin (2009), as passagens lembram naves de igrejas, com suas capelas laterais, sendo que trabalham como um “mundo em miniatura” da cidade – apontando, portanto, características da Paris que o autor está investigando.

O *flâneur* nasce, justamente, nessas passagens, pois as ruas são destinadas às carruagens, e as calçadas, igualmente hostis, são estreitas demais para caminhadas. A partir do exercício da *flânerie*, os seus praticantes “sabotam” o tráfego de compradores, visto que não estão no mesmo ritmo, tampouco movem-se com a mesma intenção. Nas vias, a obra de arte se coloca a serviço do comerciante, e as primeiras vitrines tomam forma e expõem as mercadorias das lojas atrás dos vidros. Em alguns espaços, também são encontradas prostitutas, quase nuas, e pobres, que não podem pagar por uma noite em um albergue. Notamos que perambular pelos locais pode se transformar em uma experiência interessante, dado que elementos que contrastam uns com os outros são colocados lado a lado. Um estudo sobre essas ruelas, sugere Benjamin (2009), seria inesgotável, pois cada *boutique* proporcionaria um longo capítulo.

Além disso, ressaltamos que o formato da obra *Passagens* nos interessa, porque Benjamin (2009) tece os mais diversos comentários, descrevendo, por exemplo, detalhes das lojas ou das suas fachadas. Também são destacadas características únicas acerca de algumas vias, como odores peculiares de ervas e nuvens de fumaça que alteram o cenário e impedem a visão. Certas notas parecem pequenos lembretes tomados pelo autor, que inscrevem coisas banais na história; como quando Benjamin (2009, p. 90) escreve que “existiu uma *Passage du Désir*” ou quando sublinha que, na *Passage du Commerce-Saint-André*, há um gabinete de leitura.

Por um lado, interessamo-nos pela metáfora: um espaço pelo qual podemos transitar e, no ir e vir, analisar diversas situações a partir de diferentes perspectivas; de vias que conectam pontos distantes ou vizinhanças apartadas; de *passagens*, então, que nos levam não somente até outros lugares, como também para novos tempos. Além disso, sentimo-nos atraídos por aqueles pormenores, que despertam a curiosidade, e, assim, o formato da obra de Benjamin nos inspira, mesmo que com menor intensidade. É a partir dessas duas imagens propostas por Benjamin, da *flânerie* e das *passagens*, que conseguimos atuar de maneira dialética, ao identificar os materiais e ao investigá-los – ou ao encontrar as ruas pelas quais perambular com os sentidos atentos.

A porta giratória, exemplificamos, reúne o dentro com o fora; a prostituta, por sua vez, personifica a vendedora junto do objeto comercializado, o seu corpo; já as vitrines movem, por meio do reflexo, o exterior para o interior. Essas passagens trabalham como túneis, que reabrem realidades que parecem acabadas. Para deslocarmos tal movimento até o YouTube, precisamos

de malandragem para jogar contra o aparelho, desnaturalizar o programa e perceber as maneiras como opera, como produz sentidos identitários. Urge que trapaceemos e que não façamos o que a plataforma espera de nós: que não acessemos nosso perfil, que não corramos para assistir aos vídeos, que não os avaliemos ou comentemos e que busquemos um agir que surpreenda o YouTube. Configuramos novas montagens, que salientam as montagens do *site*, as suas enunciações e, em especial, os seus territórios, porque, mais importante do que as respostas da plataforma, é o seu modo único de retrucar. Para além de descrever o que o YouTube *diz*, evidenciamos o que *faz*. Adulteramos a maneira pela qual o *site* se expõe e, assim, o que já é conhecido se torna estrangeiro, para que o estranho se faça familiar.

Deste ponto, explicamos o conceito de imagem dialética.

#### 4.1.3 Das imagens dialéticas

Para finalizar, reforçamos que essas passagens não representam o fim, entretanto o meio, parte da proposta metodológica. O que definimos como o “roteiro de inspiração benjaminiana” é um procedimento heurístico que visa à proposição de imagens dialéticas, pensadas conforme Didi-Huberman (1998) e Montaño (2015). A palavra *imagem* não se refere a uma representação bidimensional, a uma figura, como definido no dicionário, mas a uma composição. Nas imagens dialéticas, há a coalescência de diversas temporalidades, com vestígios de passados no presente. O tempo se concentra em um ponto e, por isso, aquilo que “já passou” ainda ecoa. Destacamos, no entanto, que há duas maneiras distintas de pensar nessa tempestade temporal, pois podemos nos dedicar ao enfrentamento do ontem com o hoje e de eventos recorrentes com outros, raros – os devires minoritários.

Como é impossível reproduzir o passado – somente produzi-lo – e como é concebível trabalhar a partir de muitas perspectivas, imagens dialéticas permanecem “abertas”. Queremos produzir tensão com a apropriação dos objetos encontrados sem julgamentos e, com isso, esperamos montar uma imagem dialética de sentidos identitários nas imagens técnicas do YouTube. Se, como alertado por Benjamin (2013), a tarefa não é fácil, se é difícil encontrar palavras para descrever o que vemos diante dos olhos, quando as encontramos, elas operam como martelos que nos permitem “arrancar” essa imagem do real – ou do nosso material empírico.

Passamos, então, para a segunda parte da proposta, iluminada por Suzana Kilpp.

## 4.2 Dissecação de molduras, ethicidades e imaginários

A última seção da proposta metodológica, na qual elencamos os movimentos que guiam a análise propriamente, fundamentamos na obra de Suzana Kilpp (2003, 2010, 2018), autora do que é conhecido como a *metodologia das molduras*. Agregamos os apontamentos de Montañó (2015) acerca das especificidades para a aplicação do método na *internet*. Ao investigarmos quais os territórios de experiência e de significação do YouTube e como essa plataforma produz sentidos identitários, dissecamos molduras e moldurações em busca de ethicidades, emolduramentos e imaginários – conceitos abordados na problematização. Operamos, no entanto, em *sites* na *internet*, mídias que ultrapassam as concepções iniciais da dissecação, que é proposta por Kilpp (2003) na sua tese.

### 4.2.1 Dissecar (n)a televisão

Em primeiro lugar, destacamos que o exercício de dissecar, como trabalhado por Kilpp (2003, 2010), é um conjunto de atividades de ordem técnica, que permite a análise de material audiovisual televisivo. A mídia televisão é caracterizada, dentre outras propriedades, pelo fluxo contínuo de informações, qualidade que sobrecarrega nossa capacidade sensorial e impossibilita um estudo aprofundado dos seus elementos. A ideia, então, é que interrompamos o movimento, esse fluxo televisivo, para que possamos analisar as imagens com tempo – isto é, para que, uma vez paradas, possamos esquadrinhá-las com cuidado.

Precisamos reconhecer, porém, que intervimos na natureza dos materiais. Por isso, nesse primeiro momento, o seu exame continua incompleto. Assim, depois dessa interpelação inicial, temos que devolver o fluxo aos objetos, para que os vejamos também em movimento, porque a sucessão de imagens é o seu devir original e precisa ser averiguada. Como trabalhamos em um *site*, nosso caso é outro, ligeiramente diferente.

### 4.2.2 Dissecar (n)a *internet*

É evidente que a dissecação é pensada para o estudo da TV e das lógicas televisivas. Já que a dinâmica de uso da *internet* é diferente, recorreremos aos apontamentos de Montañó (2015) sobre a aplicação do método na mídia. Outrossim, lembramos que os receptores dos conteúdos, nesse caso, são usuários ativos, interagentes que percorrem plataformas e materiais audiovisuais e que os colocam em movimento. Dessa forma, ao invés de “estancar” o fluxo de informações,

pode ser produtivo acelerá-lo ou realizar montagens com as páginas encontradas, realçando os elementos e as suas relações com os demais.

O desejo de esconder as técnicas que compõem as imagens, para que elas pareçam como “janelas”, transparentes, é anterior à invenção da fotografia. Dissecar os materiais nos auxilia a desvelar esses segredos. Conforme mencionado, Kilpp (2003, 2018) identifica e nomeia os dois conjuntos de elementos que configuram a ilusão: as molduras, os territórios de experiência e de significação das mídias; e as moldurações, as decisões técnicas e estéticas. As análises, contudo, não se encerram nesse ponto, pois desejamos autenticar ethicidades, que, por sua vez, dão a ver imaginários midiáticos e criam sentidos identitários a respeito dos objetos. Logo, ultrapassamos os conteúdos dos materiais e seguimos em direção às suas características gerais, que perpassam, inclusive, o funcionamento da plataforma.

Destacamos, por último, como ambas as seções da proposta dialogam.

\*

Relacionamos esses métodos no esforço de compor uma imagem dialética que responda como o YouTube produz sentidos identitários. Embora apareçam separadas, nós conectamos e entrelaçamos as concepções de Benjamin e Kilpp. O itinerário consiste em:

- 1) Realizar *flâneries* para a identificação de molduras do YouTube, propondo passagens a serem exploradas. As primeiras *flâneries*, mais experimentais, não estão documentadas; registramos apenas o percurso final, para otimizar a leitura do texto.
- 2) Dissecar materiais nas passagens identificadas, para autenticar ethicidades e imaginários à procura de sentidos identitários. Na etapa, nós “jogamos contra” o YouTube, testamos e tensionamos as suas molduras para evidenciá-las.
- 3) Iluminar uma imagem dialética que dê a ver as montagens do YouTube como construtor de sentidos identitários e como “usina de reciclagem de restos culturais”, citando Kilpp (2003), que convoca sentidos de diversas áreas da cultura e os sobrepõem, em operações midiáticas oriundas da plataforma. Essa imagem não é única e nem definitiva, mas uma proposição possível, atualização de um virtual com potências ainda latentes.

## 5 PASSAGENS DE UM *FLÂNEUR*

Durante a investigação, realizamos passeios pelo YouTube e identificamos certas *coisas* da plataforma que parecem potentes. São ferramentas, mecanismos e páginas que expõem conteúdos diversos e de diferentes maneiras. Entendemos esses elementos enquanto passagens, que podem ser tensionadas e dissecadas junto dos materiais que delas emergem. Desse modo, autenticamos ethicidades, imaginários e, em especial, molduras no *site*.

Posto que o ambiente que desbravamos não é físico e não nos permite atravessá-lo com os próprios pés, demanda aparatos técnicos para o seu acesso. Destacamos os equipamentos utilizados durante a pesquisa. Trabalhamos com um MacBook, *notebook* da Apple, no qual empregamos o navegador de *internet* Chrome<sup>1</sup>, disponibilizado gratuitamente pela Google – hoje, o *software* mais usado para navegação *web*<sup>2</sup>. Esse não é o mesmo navegador que usamos para atividades corriqueiras, o Safari, nativo dos *Macs*, pois não desejamos que nosso histórico *online*, ao ser considerado por algoritmos do YouTube, interfira nos resultados desta pesquisa. Também por isso, embora tenhamos uma conta Google, não fazemos o *login* e recorremos a janelas anônimas – modo de navegação que desconsidera o histórico do programa e tampouco registra novos passos. Disfarçamo-nos, pois queremos entrar na plataforma e perambular pelos seus territórios da maneira mais discreta possível. Cobiçamos agir como alguém na multidão, um usuário dentre tantos outros, e passar – ao máximo – incólume pelos algoritmos de personalização do *site*, para investigar as suas molduras com um olhar estrangeiro. Somente assim é possível tensionar certos mecanismos.

Para capturar as telas, operamos com uma ferramenta nativa do MacBook e, para editar as imagens, com o Adobe Photoshop<sup>3</sup>. Modificamos essas imagens para destacar elementos que merecem a nossa atenção, com a finalidade de guiar a leitura dos materiais e tornar as análises compreensíveis ao leitor. Por vezes, realizamos a sobreposição de imagens e intervenções mais drásticas nas capturas de tela, para realçar, exata e pontualmente, quais os pontos que estamos referenciando na dissertação, ideando, outra vez, a inteligibilidade dos conteúdos.

De antemão, salientamos as passagens que identificamos e exploramos nos próximos capítulos. Sublinhamos, uma última vez, que organizamos a dissertação assim para otimizar sua leitura, tornando-a menos repetitiva e mais clara, destacando as montagens. Trabalhamos com:

---

<sup>1</sup> Disponível para *download* em: <<https://www.google.com/chrome/>>. Acesso em: 29 jan. 2019.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.w3schools.com/browsers/>>. Acesso em: 29 jan. 2019.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.adobe.com/products/photoshop.html>>. Acesso em: 26 set. 2019.

- 1) A página inicial, as suas configurações e os seus *links*.
- 2) A barra de busca, as suas variáveis e os seus resultados.
- 3) Os canais e as páginas dispersas, imprevistas.
- 4) A lista de vídeos mais vistos e novos materiais.

Essas são as quatro passagens que assinalamos no YouTube e que também são vistas – mesmo que com diferenças pontuais – em outras plataformas, *sites*, aplicativos e tantas outras ethicidades nas quais a *internet* se atualiza. Poder-se-ia argumentar que tratamos de três portais, inclusive, porque a terceira passagem também é trabalhada a partir da barra de busca. No caso, contudo, fomentamos o acaso, o imprevisto, a dispersão. Dessa maneira, consideramos melhor distinguir bem os dois itens, porque são frutos de modos de agir desiguais – se não opostos – e, sobretudo, porque propõem diferentes valores culturais. Primeiro, percebemos o gesto da busca, com a dinâmica da pergunta e da resposta. Depois, há a exploração sem rumo, a *flânerie*, que é um modo de navegar pela *web*.

Vale ressaltar que até mesmo este percurso produz sentidos, e que as passagens remetem umas às outras. Na página inicial, por exemplo, encontramos tanto a barra de busca quanto listas com os vídeos mais vistos do momento e materiais realçados pelo acaso, por conta de um e outro termo. Já na barra de busca, que está na página inicial e em todas as demais, nós podemos pesquisar e achar materiais ao acaso, inclusive digitar incorretamente e esbarrar em outros resultados; contudo somos capazes de filtrar para ver as listas ou os conteúdos mais acessados. Por fim, os números de visualizações empurram os vídeos às listas dos “mais”, que identificamos na página inicial e na barra de busca. A infinidade de *links*, onipresentes em todas as páginas, convida o usuário à deriva, a andar distraído pelo YouTube.

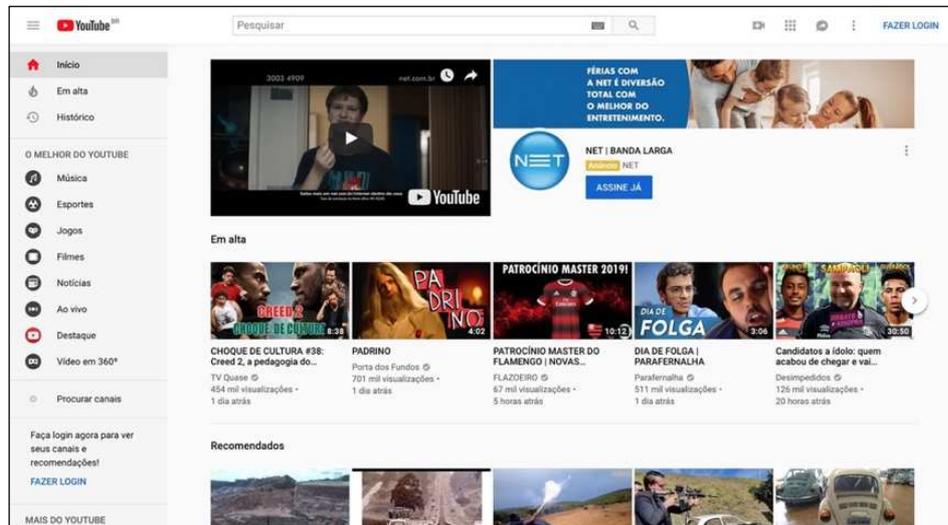
Dito isso, seguimos para o atravessamento dessas passagens e para a exploração desses territórios midiáticos, para autenticar ethicidades, molduras e imaginários.

### **5.1 Página inicial, configurações e *links***

Acessamos o YouTube digitando *www.youtube.com* na barra de endereço do navegador, omitindo a terminação *.br*, que faz referência ao espaço brasileiro *online*. A plataforma indica, porém, que sabe qual é a nossa localização, porque coloca um *BR*, que confere o significado de *Brasil*, junto ao logo do YouTube. Além disso, o *site* configura sua estrutura e seus conteúdos, os vídeos e as propagandas, no idioma *português*, conforme visto na Figura 1. Assim, notamos uma molduração – um conjunto de molduras sobrepostas de determinadas formas, com técnicas

e estéticas específicas – que lega sentidos de território nacional. Vemos um *Brasil no YouTube* com características típicas, que, por hora, ignoramos, embora percebamos sua importância para a plataforma desde este início.

Figura 1 – Página inicial



Fonte: YouTube (2019).

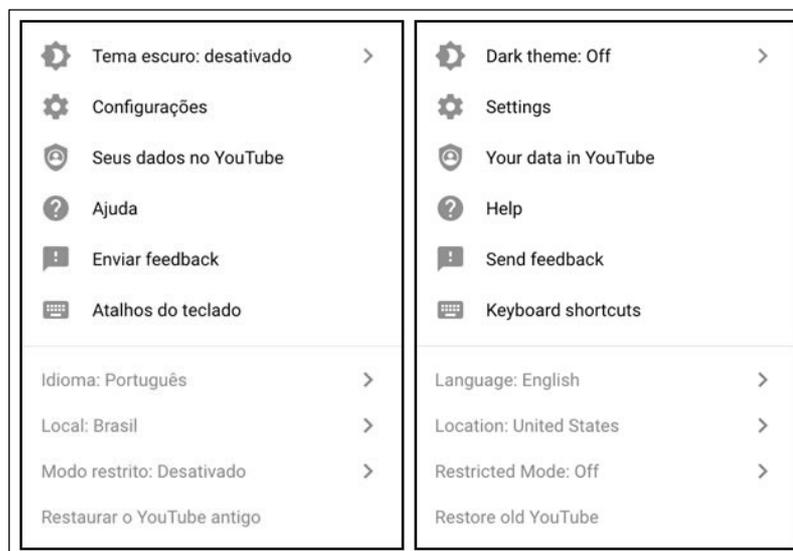
A princípio, deparamo-nos com a estrutura de navegação e com vários vídeos. Sem usar a barra de rolagem do navegador, vislumbramos dez materiais exibidos pelo *site*, um anúncio e as categorias de exploração no menu lateral. Se, em um primeiro momento, pode parecer que a aleatoriedade impera, aos poucos entendemos o funcionamento do YouTube, o que a plataforma valoriza e o que ignora. Ressaltamos, por exemplo, que o *site* trabalha com as informações que possui e, como não fazemos *login*, utiliza os dados do local de acesso. Além disso, ao examinar os vídeos em destaque, percebemos que o *site* aprecia novidades, pois os materiais expostos na categoria *Em alta* são envios com menos de 24 horas.

Assim, somos apresentados a molduras da plataforma, que tenta descobrir onde estamos, que idioma falamos e, com base nisso, aposta os nossos gostos, que materiais devem nos atrair. Para exibir os vídeos na página inicial, o *site* utiliza os dados de localização que coleta enquanto variáveis nos seus cálculos. Os vídeos, na categoria *Em alta*, devem ser aqueles mais acessados no Brasil; e o que aparece em *Recomendados* deve relacionar-se com as preferências da maioria dos usuários brasileiros. Na Figura 1, percebemos vídeos de comédia, automobilismo, futebol, sobre a tragédia na cidade de Brumadinho<sup>4</sup> e sobre o Presidente da República, Jair Bolsonaro.

<sup>4</sup> No dia 25 de janeiro de 2019, uma barragem de rejeitos da Vale S.A. rompeu em Brumadinho, Minas Gerais. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2019/01/27/tragedia-em-brumadinho-o-caminho-da-lama.shtml>>. Acesso em: 30 jan. 2019.

Testamos, então, alterando o idioma para *English (US)* e a localização para *United States* – ou inglês e Estados Unidos – com as ferramentas disponibilizadas pelo YouTube. Com isso, a plataforma expõe outros vídeos. No entanto, como temas se repetem, acreditamos, neste primeiro momento, que o *site* não altera suas configurações de idioma e localização conforme a vontade dos usuários. Entre os destaques, por exemplo, temas se repetem, como o caso de Brumadinho, e a publicidade, no *site*, continua a mesma – um anúncio de *internet* banda larga da Net. Dessa forma, indagamo-nos se esses mecanismos não produzem uma espécie de “efeito placebo”, para ludibriar os usuários e sugerir que são acessados materiais de outras regiões do globo, quando, na verdade, não são. Na Figura 2, expomos as ferramentas do YouTube.

Figura 2 – Menu com opções de idioma e de localização



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do YouTube (2019).

Para elucidar essa dúvida, instalamos uma extensão de VPN<sup>5</sup> no Google Chrome, *software* que nos permite instaurar conexões a partir de outros pontos do planeta. Ora, quando entramos no YouTube estabelecendo ligação via Estados Unidos, a plataforma configura “corretamente” nosso local de origem e estrutura o *site* em inglês. Entre os vídeos em destaque, há uma pequena variação, se comparado ao teste anterior, quando acessamos o portal estadunidense sem o uso do VPN. Entendemos, porém, que isso é normal, pois o *site* altera o conteúdo da sua página inicial o tempo todo.

<sup>5</sup> *Software* que cria uma rede virtual privada – em inglês, *virtual private network*, VPN. Navegamos criptografados, instaurando outras ligações antes de chegarmos ao destino final, o *site* desejado, que não consegue ler de onde nos conectamos. Podemos simular conexões de vários países, pois o programa se conecta a partir de servidores locais. Informações disponíveis em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede\\_privada\\_virtual](https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_privada_virtual)>. Acesso em: 30 jan. 2019. Extensão disponível em: <<https://chrome.google.com/webstore/detail/uvpn-free-and-unlimited-v/coahpcpgfn-naddeelpfmgfobflog>>. Acesso em: 30 jan. 2019.

Há uma diferença, todavia, nos anúncios publicitários, que, desta vez, são destinados ao mercado norte-americano. Afirmamos, portanto, que o *site* permite que os usuários desbravem o portal com base em perspectivas diversas, criadas conforme as configurações de idioma e de localização disponíveis, embora os anúncios sejam direcionados ao público do local de origem das conexões. Optamos pelo verbo “permitir”, porque entendemos que o YouTube disponibiliza as ferramentas e autoriza seus usuários a utilizá-las – como testamos, ao “enganar” a plataforma. Agora, provocamos ruídos no *site*, ao fugir do uso esperado, e notamos os sentidos identificados com territórios nacionais tensionados; logo, percebemos molduras sólidas da página inicial.

Afinal, se o YouTube mostra diferentes conteúdos, segundo suas informações de idioma e localização, isso indica que, com os dados, instaura territórios de experiência e de significação – que essas são molduras da plataforma. Como enunciado pelo próprio YouTube (2019), o *site* está presente em 91 países, com tradução para 80 idiomas. Não temos condições de investigar cada possibilidade. O essencial é que compreendamos como a plataforma age, não que examinemos cada material exibido. Por isso, elencamos a página inicial, as suas configurações e *links* como uma passagem a ser analisada, porque vislumbramos os sentidos de local e global emergindo da interface. Perguntamo-nos, também, que vídeos emergem em outros países e/ou em outras línguas? Que sentidos identitários são instaurados? Que imaginários convocados?

Com essas provocações em mente, perambulamos pela passagem.

### 5.1.1 Explorando a página inicial

Identificamos alguns pontos, na página inicial, que merecem a nossa atenção. O logotipo do *site*, por exemplo, que se encontra no canto superior esquerdo, ocupa um espaço de destaque, dado que o movimento de leitura que realizamos, enquanto ocidentais, parte desse ponto e segue para a direita e para a parte inferior da página. Embora as imagens tomem o espaço do texto na tecnocultura contemporânea, em acordo com Flusser (2013), certas marcas de uma tecnocultura textual sobrevivem, como o conjunto de ações que praticamos para ler. Essa característica ainda é reforçada pelo fato de nomearmos esses elementos enquanto *páginas de internet*, ressaltando a influência que os objetos físicos parecem ter tido na criação desse mundo digital.

Ademais, o pequeno *BR* que acompanha a marca do YouTube indica que não acessamos o *site* de qualquer lugar, mas do Brasil em particular. Com isso, o país aparece na interface do YouTube como *ethicidade*. Esse detalhe explica, por exemplo, por que a plataforma está com os textos em português e nos oferece pistas quanto ao conteúdo apresentado na página inicial. Afinal, como apresentamos a partir de Pariser (2012) e Ladeira (2018), a exibição dos materiais

em *sites* que trabalham com algoritmos de personalização é “pensada” pelos *scripts* a partir dos dados disponíveis. O que vemos, então, é o que o YouTube aposta como o “melhor” – ou mais atraente – no momento, para usuários brasileiros que falam português. O cálculo da plataforma não está disponível, mas acreditamos que os números de acesso aos vídeos e aos temas, em algum intervalo de tempo, também são considerados.

Ainda no topo do *site*, encontramos um botão para *Fazer Login*, inscrição que se repete no menu lateral, junto da instrução: “Faça login agora para ver seus canais e recomendações!”. Há, portanto, um complexo de informações personalizadas que estão escondidas para nós, que acessamos o YouTube através de uma janela anônima e mascaramos, ao máximo, quem somos. Como não temos uma identidade na plataforma, somos alienados de uma série de direitos, desde os referidos canais e conteúdos indicados especialmente por algoritmos, até a capacidade de tecer comentários nas páginas de vídeos. Parece, dessa forma, que o cenário de liberdade descrito por Lévy (2002) e Castells (2003) é modificado, e muros são edificadas para delimitar as fronteiras. Os párias, no caso, são aqueles que não possuem – e/ou não fazem – *login*, e a delimitação dada é a personalização: os anônimos, *sem-login*, são “enviados de volta” aos seus países de origem, sem quaisquer identificações de raça, gênero ou sexualidade, por exemplo. Dito de outro modo, são removidas as opções que, como aponta Pariser (2012), constituem as “bolhas de conteúdo” produzidas pelos algoritmos. O usuário é identificado e passa a ver materiais destinados a uma língua e a uma nação.

Abaixo do logotipo do *site*, encontramos um outro componente em destaque: um botão, nomeado de *Início* e que conta com o ícone de uma casa, está destacado dos demais, com fundo mais escuro e com o desenho pintado de vermelho, cor do YouTube. A combinação entre figura e texto constrói o sentido de que nós “estamos” em casa. Lembramos que inúmeros *sites* usam a expressão *home page* para designar essa página. Embora *página inicial* seja a tradução mais usual para o português, o termo *home* faz referência direta ao lar, a casa e à moradia. Sendo assim, todo um conjunto de imaginários é convocado, indicando, por um lado, que o usuário está “são e salvo” nessa página do YouTube, pois está em um ambiente que é compreendido como seguro; e, em contrapartida, sugere que os demais ambientes dessa plataforma podem ser desbravados sem preocupações, uma vez que é possível “voltar para casa”. O botão fortalece a ideia de que os vídeos estão relacionados a um país e a um idioma – ou à terra natal e à língua materna, características também associadas ao *lar*. Ainda que ocorra a congregação de muitos países em um território além de todos eles: na interface da plataforma.

A própria demarcação de um *início* cria um efeito curioso. Afinal, como escrevemos no marco teórico a partir de Eisenstein (2002), o cinema é caracterizado pela montagem temporal,

que coloca uma imagem após a outra, cria choques e conexões, e estrutura uma narrativa com início, meio e fim. Já na *internet*, descreve Manovich (2005), encontramos uma montagem espacial, elaborada a partir de bancos de dados, na qual muitos elementos podem coexistir e os itens não precisam desaparecer para que novos surjam. Se o YouTube confere uma experiência de montagem espaço-temporal aos usuários, conforme Montaño (2015), misturando qualidades do cinema e da *web* na imagem-interface, topamos com um *audiovisual virtual e interativo*, que sempre pode ser reiniciado a partir de um mesmo ponto variável, porém jamais finalizado.

É *audiovisual*, pois conta com as dimensões da mídia – são imagens e sons em fluxo e com duração; é *virtual*, porque pode ser e é atualizado constantemente e de diversas maneiras, com novos conteúdos; e é *interativo*, porquanto são os usuários que o colocam em movimento, ao decidir os próximos passos – ainda que a partir das opções conferidas pelos mecanismos da plataforma. Além disso, esse *Início* é um ponto de partida variável, porque o YouTube oferece outros materiais toda vez que é acessado; e não há “final”, considerando que, ao contrário dos filmes, não existe encerramento previsto. Destacamos, no entanto, que o que chamamos de *início* e de “*não-fim*” são sentidos construídos pelo site, porque poderíamos compreender uma página que é destinada a um vídeo como ponto de chegada. Os imaginários convocados pelo YouTube, no entanto, são outros, e indicam que os usuários possuem um lar para retornar, quando cansarem de explorar esse audiovisual de banco de dados – que supera, em muito, a capacidade de atenção do ser humano e que é moldurado como infinito.

Ainda, lembramos que o YouTube, por meio de mecanismos, alguns dos quais transparecem na interface, sugere novos materiais reiteradamente, utilizando esse banco de dados. Em cada seção da página inicial, existem botões que, quando acionados, exibem outros vídeos. Por outro lado, quando utilizamos a barra de rolagem vertical do *site* e chegamos até seu rodapé – o seu “fim” –, descobrimos um aviso animado que indica que a plataforma está carregando mais conteúdos, entre canais e vídeos, que serão inseridos no local assim que possível. Acontece um efeito semelhante nas páginas internas, uma vez que, ao “rolar o *site*”, são expostos mais vídeos relacionados ao principal e novos comentários. Isso enfatiza os sentidos identitários de *infinito* ou de *imensidão*, que são produzidos pela plataforma e que sugerem uma biblioteca audiovisual que não pode nem ser subestimada, nem esgotada; ou seja, que existe muito mais do que cada interagente pode imaginar e que, também por isso, ali está cadastrado o que o usuário procura – mesmo que ele nem saiba, ainda, o que deseja.

Para finalizar, realçamos que há demarcações de cor que separam o topo e o menu lateral do YouTube do restante do conteúdo – da propaganda e das informações de vídeos. Nesse caso, o *site* distingue o que é *seu* e o que é do *outro*, dos anunciantes e interagentes. A plataforma

atribui sentidos, como se existissem territórios de sua responsabilidade – códigos, interfaces e mecanismos – e outros, de terceiros – canais e vídeos de usuários e propagandas de anunciantes. Como alerta Pariser (2012), os verdadeiros clientes do YouTube são aqueles que compram espaços publicitários, ao passo que a atenção que os usuários despendem ao assistir aos vídeos é a mercadoria comercializada. Esses anunciantes, então, molduram a plataforma de um modo complexo e decisivo, embora sempre discreto. O sistema se retroalimenta, inclusive, quando um mesmo agente cadastra um conteúdo e assiste a outros, pois o YouTube lucra com ambas as ações sem qualquer esforço adicional. Os sentidos que criam distâncias entre os vídeos e a plataforma também auxiliam o *site* a passar incólume por polêmicas envolvendo os materiais cadastrados, como acontece nos casos que apresentamos no marco teórico.

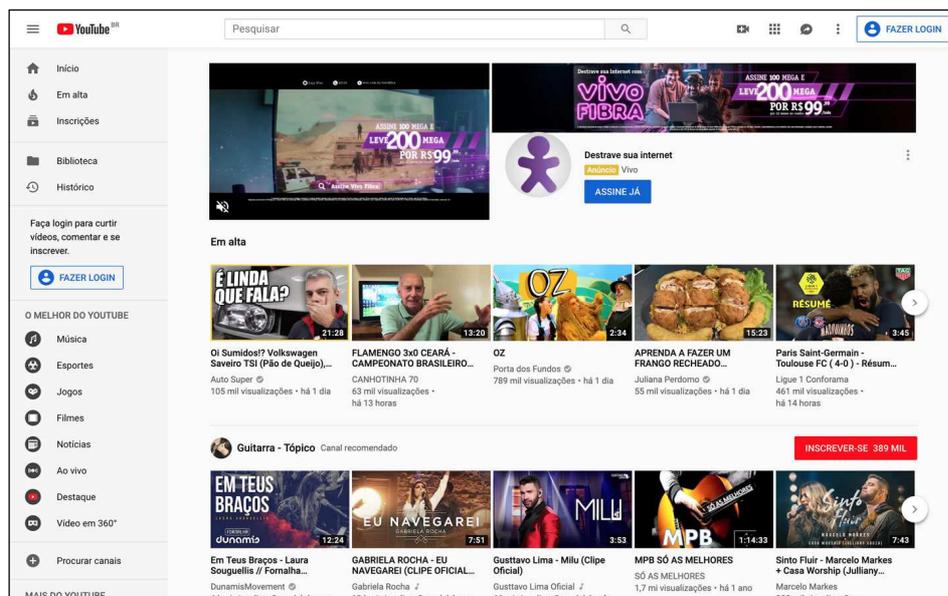
Quando olhamos para os conteúdos da página, para os vídeos que o YouTube apresenta, notamos que todos os materiais em destaque possuem milhares, quando não milhões de acessos, e que muitos são envios recentes ou de canais consolidados ou verificados. Essas ações parecem ir ao encontro do que é descrito por Thompson (2018) como uma tentativa do *site* de combater informações falsas e teorias da conspiração, ao exibir conteúdos “confiáveis” na página inicial. A configuração, entretanto, modifica características tidas por Castells (2013) como basilares da *internet*, que seria capaz de possibilitar uma “autocomunicação de massa” por parte de atores sociais não vinculados à mídia hegemônica ou tradicional. A “viralização” de imagens e vídeos, conforme aqueles narrados por Castells (2013), que despertaram a esperança e a indignação dos povos e fomentaram os protestos da Primavera Árabe, tende a ser, cada vez mais, incomum. As páginas com maior número de acessos devem ser ainda mais visitadas, e os novos conteúdos enviados ao YouTube precisarão de uma certa “estrutura” para que possam se sobressair em meio aos demais. Com isso, o funcionamento do *site* é transformado em algo mais próximo de outros conglomerados de comunicação – até mesmo de mídias massivas –, aspecto ressaltado pelo fato de ser um dos maiores e mais visitados portais da *internet*.

Os vídeos destacados, na interface do YouTube, são diversos entre si. Logo, pontuamos que são técnica e esteticamente heterogêneos e se enquadram em diferentes gêneros, com vários assuntos em pauta, como mostramos a seguir. Conforme Montañó (2015), essa é uma qualidade da plataforma, que confere sentidos de horizontalidade, como se não existissem hierarquias no *site*, distinções entre o que é amador ou profissional. O YouTube se enuncia enquanto o espaço onde todos os vídeos são bem-vindos, como banco de dados universal do audiovisual. Ademais, entendemos que é nos materiais menos acabados, com pouca edição e baixo rigor técnico, que percebemos a estética marcante da plataforma, dos conteúdos “feitos em casa”, com aparelhos portáteis e de menor qualidade, porém destinados, especialmente, ao *site*. Cada material enuncia

diferentes saberes: aqueles que “não sabem fazer vídeos” são dotados de outros conhecimentos, com características técnicas e estéticas mais toscas, sim, contudo próprias.

Para concluir, registramos que realizamos as primeiras *flâneries* em janeiro de 2019 e, naquele período, o YouTube apresentava a página inicial conforme a Figura 1, com duas linhas de conteúdos em destaque, cada uma com cinco vídeos. Após alguns meses, o leiaute é alterado: embora a categoria *Em alta* permaneça, a seção *Recomendados* dá lugar à *Canal recomendado*, que, igualmente, é composta por cinco *links*. Também notamos outros elementos da interface que sofreram modificações, como o topo e o menu lateral, que apresenta diferentes botões. Em ambos os acessos, curiosamente, somos expostos a anúncios de *internet* banda larga – primeiro da Net, depois da Vivo – e a materiais com temáticas semelhantes, como conteúdos de comédia e sobre automóveis ou futebol.

Figura 3 – Página inicial no Brasil e em português brasileiro



Fonte: YouTube (2019).

Exibimos a nova captura de tela na Figura 3, que enfatiza a ideia de que o YouTube está em permanente “estado beta”, conforme descrito por Montañó (2015), e que seus componentes estão sempre sendo modificados e aprimorados. Salientamos, por outro lado, que efetuamos tal captura de tela no dia 26 de agosto de 2019, por volta das 10 horas e 55 minutos – uma segunda-feira pela manhã –, pois não queremos somente comparar as duas situações, os dois momentos. Aprofundamos a análise da página inicial do YouTube, frisando que começamos a jornada com as configurações *Local: Brasil e Idioma: Português*.

Agora, seguimos os *links* para dissecarmos seus conteúdos.

### 5.1.2 Um Brasil de canais e de vídeos

Dissecamos os vídeos, que emergem na página inicial do YouTube, com a configuração *Local: Brasil e Idioma: Português (Brasil)*, no dia 26 de agosto de 2019. Repetimos este aviso, pois tomamos essas como as molduras mais sólidas da passagem que estamos analisando. Isto é, os vídeos não são objetos isolados, mas uma parte de um construto de Brasil, que é proposto pela plataforma e confere sentidos identitários à nação, criando uma *ethicidade brasileira*.

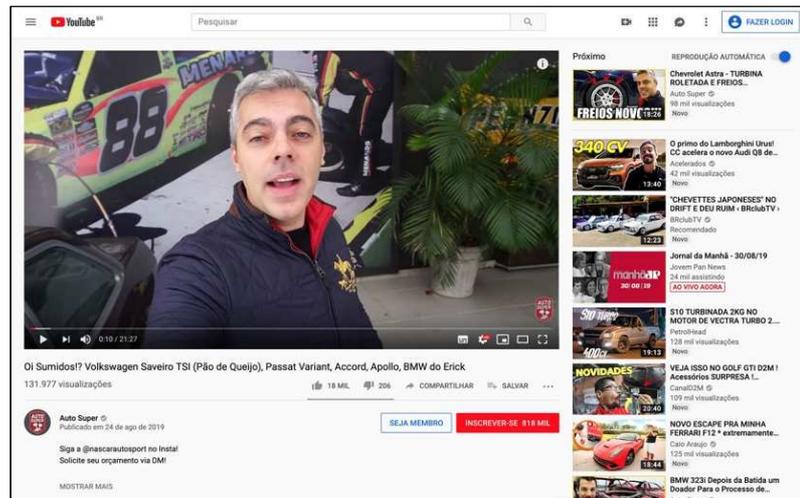
\*

O primeiro conteúdo, *Oi Sumidos!? Volkswagen Saveiro TSI (Pão de Queijo), Passat Variante, Accord, Apollo, BMW do Erick*, do canal *Auto Super* (2019), é marcado por técnicas simples: parece gravado com uma câmera de *smartphone* ou com uma máquina leve e portátil. Apesar dos 21 minutos e 27 segundos de duração, possui poucos cortes, todos secos, contando com uma estética crua, que lembra uma cena improvisada, não planejada, de bastidores. Os seus protagonistas, Felipe e Ney, mostram conhecimento das lógicas do YouTube e de outros *sites*, pois convidam os usuários a se inscreverem no canal e a visitarem seus perfis em redes sociais *online*, como o Instagram, e definem o próprio material como um *vlog*.

O conteúdo desse vídeo consiste em uma conversa entre os locutores, que expõem uma oficina e apresentam os trabalhos feitos em automóveis – reformas e personalizações em carros nacionais e importados, novos e antigos. Notamos emoção na fala dos protagonistas, que tratam dos projetos com empolgação, revelando a paixão de quem vive em um mundo automobilístico. Ilustramos, na Figura 4, o material.

No caso, as principais *ethicidades* que molduram o vídeo e o canal são *oficina, mecânico e automóvel*, contudo também estão presentes *ethicidades* recicladas da TV e do telejornalismo, como *apresentador, entrevistador e convidado*, com marcas de *repórter* e de *matéria de campo*. Realocando o conteúdo no fluxo da página inicial do YouTube, compreendemo-lo como parte de uma construção de local, em determinada data e com idioma definido. Assim, recuperamos parte de um imaginário brasileiro e do que é entendido como *brasilidade*, que é muito televisiva, mas não somente. Afinal, o automóvel é parte da história e da cultura do Brasil, visto que, em algum momento, decidiu-se valorizar rodovias em detrimento de ferrovias e hidrovias, indicando, por meio de decisões políticas, qual meio de transporte assumiria o protagonismo no país. Coincidência ou não, é com a construção das estradas e a adoção do videoteipe que a TV se nacionaliza, veiculando os mesmos conteúdos em diferentes estados e cidades e criando, de maneira progressiva, uma *brasilidade* compartilhada em imagens comuns.

Figura 4 – Vídeo *Oi Sumidos!?* do canal *Auto Super*



Fonte: *Oi Sumidos!?* Volkswagen Saveiro TSI (Pão de Queijo), Passat Variante, Accord, Apollo, BMW do Erick (Auto Super, 2019).

O fato também pode ser associado a outros, que compartilham esse imaginário de Brasil relacionado com automóveis. Lembramos, por exemplo, do anúncio de uma rede de postos de combustíveis, que se autoproclama *apaixonada por carros, como todo brasileiro*. Temos, além disso, uma longa tradição de pilotos de corrida, que começa já nos anos 1970, com o Emerson Fittipaldi, e continua, nas décadas seguintes, com Nelson Piquet e Ayrton Senna – que, talvez, seja o nome mais conhecido tanto no Brasil quanto no Mundo –, para chegar ao final do século e ao novo milênio com Rubens Barrichello e Felipe Massa.

\*

Próximo ao anterior, o vídeo *FLAMENGO 3X0 CEARÁ - CAMPEONATO BRASILEIRO 2019*, do canal *Canhotinha 70* (2019), é composto com técnicas simples: uma câmera parada e poucos cortes ao longo de 13 minutos e 19 segundos. Em contraste com o amadorismo, vemos elementos dispostos de modo a imitar estéticas e lógicas da mídia hegemônica, pois o “âncora” se coloca diante das lentes, em plano médio e em frente a uma parede e a um computador, cuja tela estampa o seu nome em um logo personalizado – mesmo que atrás dos ícones de *softwares*.

O vídeo consiste na análise de uma partida de futebol do Flamengo contra o Ceará, com comentários sobre os clubes, as jogadas e os gols. Embora o protagonista descreva e recrie cada lance com falas e gestos, em nenhum momento são exibidas imagens da partida. O discurso do Canhotinha é recheado de jargões, próprios de quem conhece o mundo do futebol. Detalhes e brincadeiras sobre a qualidade da equipe do “Mengão” denotam identificação com o clube. É importante ressaltar que o sujeito diante da câmera é Gérson “Canhotinha de Ouro” – campeão

pelo Brasil na Copa do Mundo de Futebol disputada no México em 1970, o mesmo que estrelou a propaganda de cigarros responsável pelo surgimento da expressão “Lei de Gérson”<sup>6</sup>. No caso, assistimos à mistura entre programas televisivos sobre esportes e uma conversa de bar, entre as reportagens formais e as trocas de ideias descontraídas entre amigos, conforme a Figura 5.

Figura 5 – Vídeo *Flamengo e Ceará* do canal *Canhotinha 70*



Fonte: FLAMENGO 3X0 CEARÁ - CAMPEONATO BRASILEIRO 2019  
(Canhotinha 70, 2019).

As ethicidades criadas, então, são *comentarista esportivo* e, de algum modo, *telejornal*; como supracitado, ambas são produzidas de maneira bastante amadora, lembrando, muito mais, uma *roda de conversa*, um bate-papo informal. Isso, pois molduras televisivas são apropriadas ao YouTube e deixam marcas das duas mídias. De volta aos territórios da página inicial do *site*, lembramos dos construtos audiovisuais de local e dos sentidos identitários de *brasilidade*. Em primeiro lugar, é convocado o imaginário de *país do futebol*, seja pelo assunto do vídeo ou pela referência ao Flamengo, clube mais popular do Brasil, com cerca de 40 milhões de torcedores, e pelo qual passaram importantes figuras do esporte nacional – de Zagallo e Zico até o Adriano “Imperador”. Estima-se, ademais, que nenhum outro clube no planeta possua número parecido de simpatizantes, fato que torna a marca ainda mais expressiva.

Retomamos a memória dos títulos da Seleção Brasileira de Futebol ao redescobriremos Gérson Canhotinha, em um período no qual os jogadores possuíam maior identificação com o país e com os clubes. Em contrapartida, quando a par de todas as informações acerca do autor

<sup>6</sup> No comercial, Gérson declara que gosta de “levar vantagem em tudo” e que, por isso, escolheu os cigarros Vila Rica, que são mais baratos, apesar da sua qualidade. Mais tarde, a expressão foi associado ao “jeitinho brasileiro”, à corrupção e ao desrespeito das regras em busca de benefícios pessoais. Informações disponíveis em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Lei\\_de\\_G%C3%A9rson](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_de_G%C3%A9rson)>. Acesso em: 2 set. 2019. Comercial disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=fh9u\\_amaFFI](https://www.youtube.com/watch?v=fh9u_amaFFI)>. Acesso em: 2 set. 2019.

do vídeo, reavivamos o imaginário de *país da malandragem*, onde impera a trapaça e o egoísmo, de uma nação cujos cidadãos estão, a todo instante, tentando encontrar novas formas de obter vantagens lícitas e ilícitas, morais e imorais, nas quais sujeitos recebem benesses e regalias em detrimento dos bens e do interesse público.

\*

O vídeo *OZ*, do canal *Porta dos Fundos* (2019), com 2 minutos e 33 segundos, é o mais curto dentre os materiais que encontramos na página inicial do YouTube, não obstante é um dos mais elaborados nas suas dimensões técnicas e estéticas com certeza. Assistimos a um esquete de humor, com um cenário e figurinos elaborados, além da presença de atores profissionais, efeitos gráficos e movimentos de câmera. O grupo *Porta dos Fundos* é uma entidade conhecida por boa parte da população brasileira, em especial pelos usuários do YouTube. Atores e enquadramentos, além da duração dos vídeos e do estilo de humor são molduras do grupo que se repetem. Ademais, há a identidade visual e as vinhetas, que produzem sentidos específicos com o nome e o canal, criado para plataforma e na qual é conhecido – elementos que se molduram reciprocamente. Na Figura 6, vemos uma imagem da página.

Figura 6 – Vídeo *Oz* do canal *Porta dos Fundos*



Fonte: *OZ* (Porta dos Fundos, 2019).

O conteúdo do vídeo apresenta uma releitura d' *O Mágico de Oz*, filme de 1939 baseado no livro homônimo, escrito por L. Frank Baum: Dorothy, espantalho, homem de lata e leão covarde procuram pelo mago, porque desejam, respectivamente, retornar para casa, no Kansas, um cérebro, um coração e coragem. No meio da jornada, porém, os quatro se deparam com um mendigo viciado em drogas, que pede comida. O quarteto evita ajudá-lo e sugere que procure,

também, pelo Mágico de Oz. Depois de idas e vindas, a história se encerra quando o espantalho agride o pedinte para que os quatro possam continuar seu caminho em direção ao castelo do mago. Acentuamos que, no início e no fim da peça, quando o mendigo não aparece em cena, há música e um clima infanto-juvenil, ao passo que, enquanto é enquadrado, o som cessa e impera a tensão, que é ressaltada pelo contraste entre o linguajar inocente dos personagens e o vocabulário chulo e cheio de palavrões do “intruso”.

No vídeo, são molduradas várias ethicidades, como, por exemplo, *personagem, cenário, conto de ficção e história infantil*, para além dos construtos específicos dos atores – *Dorothy, espantalho, mendigo* e assim por diante. Enquadrar esse esquete na página inicial do YouTube proporciona uma visão do Brasil enquanto “terra mágica”, espaço onde a peça é encenada, com panoramas visuais deslumbrantes, de natureza rica e paisagens de “encher os olhos”, cheias de cores. Com isso, revigoramos o imaginário brasileiro das praias exuberantes, matas abundantes, de solo fértil e riquezas naturais – seja em minérios preciosos ou em elementos básicos, como água e alimento.

Por outro lado, a participação do mendigo, na trama, revela outro Brasil e evoca novas memórias associadas ao país. Devido à intervenção, no vídeo, encaramos o histórico problema da desigualdade social, descobrindo uma nação onde poucos vivem com muito e em constante bonança, e muitos outros sobrevivem com pouco. Eis que o país “gigante pela própria natureza” não consegue combater problemas internos e estruturais, que causam uma abismal desigualdade socioeconômica entre as diferentes classes dos seus povos. Enfim, o vídeo ainda faz referência aos programas infantis e de humor, tão presentes na televisão brasileira e, muitas vezes, dotados de críticas sociais – da *TV Pirata* ao *Bom Dia e Cia* e da *Escolinha do Professor Raimundo* até a *Zorra Total*.

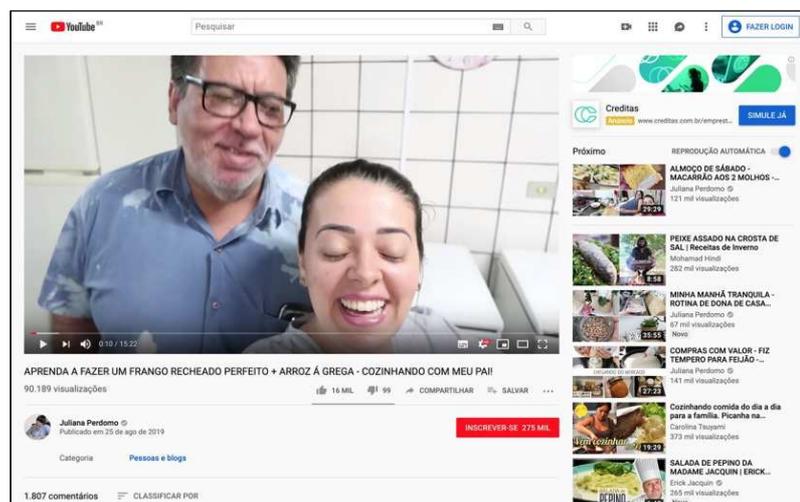
\*

Por seu turno, o vídeo *APRENDA A FAZER UM FRANGO RECHEADO PERFEITO + ARROZ À GREGA - COZINHANDO COM MEU PAI!*, do canal *Juliana Perdomo* (2019), é um outro material longo, com 15 minutos e 22 segundos, e pouco trabalhado. O audiovisual possui vários cortes, contudo a gravação parece ter sido realizada com uma câmera muito simples ou, até mesmo, com um *smartphone*, sem a preocupação com a estabilidade da imagem ou com os ângulos capturados, por exemplo.

O conteúdo do vídeo consiste na preparação e no ensino das receitas listadas no título – embora os cozinheiros também preparem batatas fritas – com um clima bem descontraído, como uma conversa entre a Juliana, a autora, com seu pai. A cozinha e os seus equipamentos parecem

simples, mas profissionais, e a gravação acontece em um restaurante. Marcas de produtos são salientadas. A protagonista fala sobre parcerias no Instagram, o que revela o conhecimento de lógicas das mídias e a incorporação, por parte de algumas empresas, de uma estética amadora, que é mais próxima do consumidor. Os diálogos são permeados por gírias e erros: o cozinheiro fala, por exemplo, sobre o “pulo do gato” para deixar o frango perfeito; e, em outra situação, a assistente esquece o nome da receita de banana empanada. Por fim, além dos cortes, notamos a adição de uma camada de áudio, com música, no final do vídeo, detalhe que contrasta com o baixo nível de edição do material. Na Figura 7, expomos o material.

Figura 7 – Vídeo *Frango recheado perfeito* do canal *Juliana Perdomo*



Fonte: APRENDA A FAZER UM FRANGO RECHEADO PERFEITO + ARROZ À GREGA - COZINHANDO COM MEU PAI! (Juliana Perdomo, 2019).

Podemos elencar muitos construtos, como *comida*, *receita*, *restaurante*, *chef de cozinha* e *assistente*, além de *entrevistador* e *convidado*, porque o vídeo emula a estética dos programas de culinária. Seguindo o padrão, interessa-nos inserir o material nas molduras da página inicial do YouTube, para percebê-lo como um pedaço de *brasilidade*. Assim, constatamos referências ao imaginário de abundância e fertilidade do solo do Brasil. Mais, lembramos da miscigenação, que é uma das qualidades centrais do país: na receita, nós vamos do arroz *grego* às batatas fritas *francesas*, passando pelo frango recheado e pela banana empanada. Ora, para DaMatta (1986)<sup>7</sup>, o “código da comida” brasileira expressa uma sociedade em contradição, pois estabelece uma identidade – de grupo, de classe ou de uma única pessoa –, ao mesmo tempo em que os pratos típicos do país são misturas, como o feijão-com-arroz, que ilustra e traduz a própria sociedade.

<sup>7</sup> DaMatta (1986) distingue o “alimento”, que mata a fome, da “comida”, que sacia o desejo, com termos curiosos, pois caros a este trabalho: o primeiro seria a moldura e o segundo, o quadro.

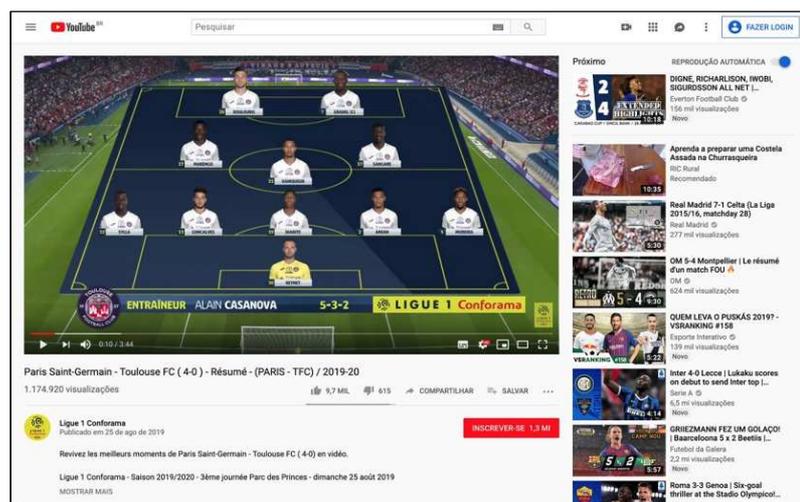
No Brasil, descreve DaMatta (1986), uma refeição deve satisfazer o corpo e a alma e reunir, ao redor da mesa, pessoas queridas, já que é o momento no qual as diferenças são deixadas de lado para que a comunhão – o que é comum – possa ser celebrada, como vemos no vídeo.

Devido ao modo como é gravado, o audiovisual aponta para e recupera elementos dos programas de culinária – da TV aberta e dos canais de televisão a cabo –, embora com “uma pitada” de amadorismo e de *faça você mesmo*, típicos da *internet* e do YouTube. Dada a mistura, vislumbramos um imaginário brasileiro ligado ao improvisado, do *fazer*, antes de mais nada, sem a preocupação quanto ao total domínio das técnicas “necessárias”. Por fim, surge a sensação de receita caseira, das culturas locais, que são transmitidas de geração em geração. A plataforma, portanto, ganha um espaço de ensino e aprendizado, no qual todos podem compartilhar os seus conhecimentos, mesmo que sejam amadores – dinâmica que revigora a ideia de que existe uma lógica, na tecnocultura contemporânea, que trabalha confrontando perguntas e respostas.

\*

O vídeo *Paris Saint-Germain - Toulouse FC ( 4-0 ) - Résumé - (PARIS-TFC) / 2019-20*, do canal *Ligue 1 Conforama* (2019), é outro material curto, com 3 minutos e 44 segundos, mas bastante sofisticado tecnicamente. O audiovisual conta com inúmeros cortes, vários ângulos de câmera, animações constantes – de transição e com camadas gráficas sobre a gravação – e uma narração por cima dos sons da torcida e da partida de futebol, que podem ser ouvidos ao fundo.

Figura 8 – Vídeo *Paris Saint-Germain e Toulouse FC* do canal *Ligue 1 Conforama*



Fonte: Paris Saint-Germain - Toulouse FC ( 4-0 ) - Résumé - (PARIS-TFC) / 2019-20 (Ligue 1 Conforama, 2019).

O conteúdo se resume à apresentação dos melhores momentos de um jogo entre os dois clubes da França – *Paris Saint-Germain e Toulouse* –, com comentários em francês, como a

descrição e os textos exibidos durante as animações gráficas. O vídeo é profissional e segue, à risca, a estética que é esperada para esse tipo de material: contém desenhos com a escalação das equipes e repetições de lances em câmera lenta ou com tomadas mais próximas – em *close*. Não encontramos sinais que indiquem a transmissão por emissoras de TV, e nos parece um produto do *Ligue 1 Conforama*, principal campeonato de futebol da França – o equivalente à Primeira Divisão do Campeonato Brasileiro de Futebol. Na Figura 8, apresentamos o material.

Devido à natureza do vídeo, são criadas muitas ethicidades, como *jogador, torcida, juiz, bandeirinhas e narrador*, além dos construtos de cada jogador, caso nós sejamos específicos. Também destacamos as molduras *partida de futebol e programa de televisão*, por exemplo, que conferem sentidos ao que assistimos dentro do quadro do audiovisual. Quando fazemos o movimento inverso e saímos, primeiro do vídeo e depois da página, alocamos tal material como parte do construto de Brasil e encontramos a referência ao futebol outra vez. Desta vez, não tratamos de clubes históricos do país, todavia de equipes europeias. A presença de diversos atletas brasileiros – como Neymar e Thiago Silva, que atuam também pela seleção brasileira – e sul-americanos – como o uruguaio Cavani – no time do Paris Saint-Germain permite alguma identificação dos espectadores com o clube.

Podemos encarar essa fixação pelo futebol europeu a partir de duas perspectivas distintas: pode haver um *orgulho verde e amarelo*, por conta das “exportações” de profissionais do Brasil para diversos campeonatos ao redor do planeta; ou uma visão romântica do futebol do Velho Continente e a compreensão de que as “verdadeiras ligas” – disputadas, de qualidade – são as da Europa. O segundo caso, que consideramos mais possível e provável, recupera um imaginário do *complexo de vira-lata*, que se refere à baixa autoestima dos brasileiros, que veem os produtos importados, em especial dos Estados Unidos e da Europa, como melhores do que a produção nacional. A expressão, aliás, é cunhada por Nelson Rodrigues depois de uma derrota da Seleção Brasileira de Futebol para a Seleção Uruguaia de Futebol, no Estádio do Maracanã na final da Copa do Mundo de 1950, episódio conhecido como *Maracanaço*<sup>8</sup>. Essa “síndrome” acometeria o povo do Brasil em diversos campos, inclusive no audiovisual, no qual se volta aos filmes de Hollywood em detrimento do cinema nacional.

\*

Primeiro item da segunda linha, o vídeo *Em Teus Braços - Laura Souguellis // Fornalha Dunamis - Março 2015*, do canal *DunamisMovement* (2015), é exceção à regra que estabelece

---

<sup>8</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Complexo\\_de\\_vira-lata](https://pt.wikipedia.org/wiki/Complexo_de_vira-lata)>. Acesso em: 5 set. 2019.

duração como contraponto de qualidade, pois possui 12 minutos e 23 segundos e é muito bem elaborado, com várias câmeras, diferentes enquadramentos, efeitos e animações. A gravação do áudio é profissional, com os sons do público em segundo plano e com as faixas dos instrumentos musicais – que não são poucos – nítidas, diferenciando baixo, bateria, guitarras, violão, violoncelo e vocal principal de vocal de apoio.

O conteúdo pode ser definido como a gravação de um videoclipe ao vivo, e o seu estilo, gospel, é definido pelos versos mais do que pelo som dos instrumentos. A filmagem é feita em um ambiente intimista, que faz com que público e banda permaneçam próximos, característica que torna a plateia parte integrante do espetáculo. Por conta disso, a estética é uma mistura de apresentação musical com culto religioso, detalhe que fica evidente nas imagens dos fieis, que permanecem com seus braços erguidos e os seus olhos fechados, posição que remete ao louvor e à reza. Na Figura 9, notamos parte da imagem que descrevemos.

Figura 9 – Vídeo *Em teus braços* do canal *DunamisMovement*



Fonte: Em Teus Braços - Laura Souguellis // Fornalha Dunamis - Março 2015  
(DunamisMovement, 2015).

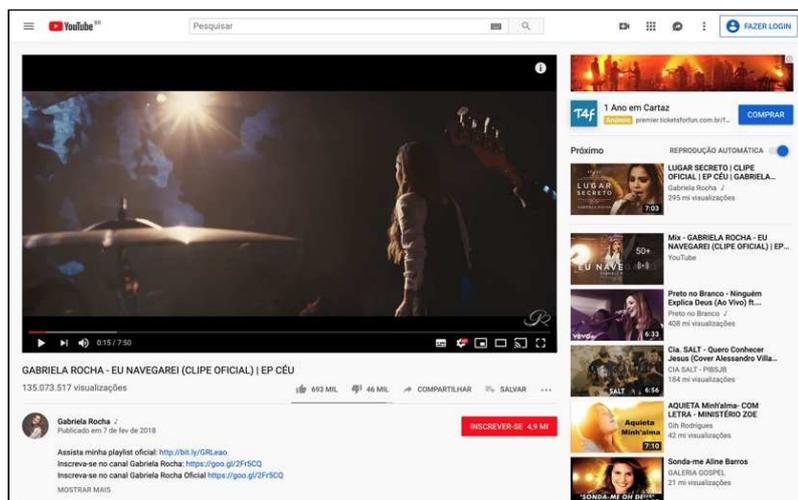
Percebemos as ethnicidades de *banda* e *público*, mas também de *líderes religiosos* e *fiéis*; e, como dissemos, parece ocorrer a imbricação entre construtos de *videoclipe* e *evento religioso*. Isso porque, se não houvesse uma identificação com alguma vertente do cristianismo nos versos da canção, poderíamos dizer que o seu estilo musical é outro. Ora, temos uma bateria vibrante, solos de guitarra e melodias de baixo, qualidades herdadas do *blues* e do *rock*. Logo, dentro da ethicidade *brasileira* que o YouTube propõe na sua página inicial, surge um elemento curioso: perdendo espaço para um amálgama de estilos musicais, desaparece a miscigenação de religiões e culturas, parte do imaginário sobre a América Latina e o Brasil, dado que o vídeo faz referência a uma única religião cristã. Percebemos, então, que a memória mais adequada para o caso é

outra e que o imaginário de brasileiro mestiço é sobrepujado pela concepção de um país que é, majoritariamente, cristão, seja católico, evangélico ou neopentecostal. O neopentecostalismo é um fenômeno religioso que, por sua vez, moldura as demais vertentes cristãs como “obsoletas” e recupera certos conceitos de mundo e do que é ser homem ou mulher, por exemplo.

\*

O imaginário religioso é reforçado pelo vídeo *GABRIELA ROCHA - EU NAVEGAREI (CLIQUE OFICIAL) | EP CÉU*, do canal *Gabriela Rocha* (2018), com 7 minutos e 50 segundos de primorosa edição com muitas câmeras, enquadramentos, efeitos e animações. O áudio, outra vez, é profissional, com sons do público em segundo plano e com nítidas faixas de instrumentos musicais – com baixo, bateria, guitarra, piano e vocal principal e de apoio.

Figura 10 – Vídeo *Eu navegarei* do canal *Gabriela Rocha*



Fonte: *GABRIELA ROCHA - EU NAVEGAREI (CLIQUE OFICIAL) | EP CÉU* (Gabriela Rocha, 2018).

Novamente, assistimos à gravação de um videoclipe ao vivo, e o gênero musical gospel também é definido pelos versos, não pelos instrumentos musicais. No caso, o ambiente é menos intimista e há uma distância maior entre público e banda, aspecto que confere uma estética de espetáculo ao material. As características de culto religioso, porém, não desaparecem, porque a plateia permanece com os seus braços erguidos e os seus olhos fechados, como fiéis durante a oração. Na Figura 10, exibimos uma captura de tela do vídeo.

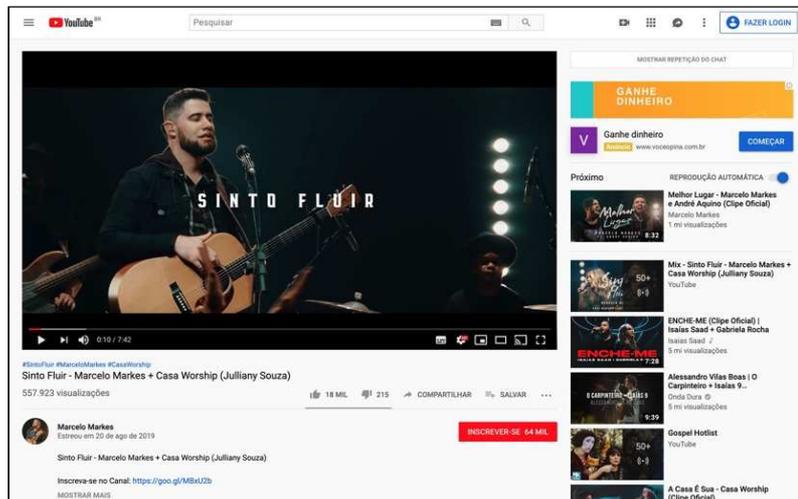
\*

Finalmente, o vídeo *Sinto Fluir - Marcelo Markes + Casa Worship (Julliany Souza)*, do canal *Marcelo Markes* (2019), é o terceiro desta série de conteúdos religiosos. Durante os seus

7 minutos e 42 segundos, segue o mesmo padrão dos demais: câmera, enquadramentos, efeitos, animações e som profissionais – distinguindo as faixas de áudio de baixo, bateria, guitarras e violões e as vozes de Marcelo Markes e Julliany Souza.

Mais uma vez, estamos diante da gravação de um videoclipe gospel ao vivo; seu estilo, definido pelos versos, contrasta, mais do que nos outros casos, com a sonoridade instrumental. Desta vez, o palco é futurista e proporciona grande distância entre banda e público, ressaltando o clima de espetáculo musical. Como nos demais, contudo, o aspecto de culto não é deixado de lado, e a plateia, igualmente, permanece com os braços erguidos e os olhos fechados, “rezando” durante a canção. Na Figura 11, ilustramos o material.

Figura 11 – Vídeo *Sinto fluir* do canal *Marcelo Markes*



Fonte: Sinto Fluir - Marcelo Markes + Casa Worship (Julliany Souza) (Marcelo Markes, 2019).

Se as análises parecem idênticas, é porque os vídeos são muito parecidos, tanto nos seus conteúdos quanto nas dimensões técnicas e estéticas. Esse “roteiro” torna justo o agrupamento dos materiais no tópico recomendado *Guitarra*, e evidencia a lógica do algoritmo da plataforma. Afinal, embora os vídeos estejam cadastrados em canais diferentes e sejam produtos de artistas diversos, os objetos seguem a mesma “fórmula”, que, por isso, percebemos como consolidada nesse nicho de mercado. Certos traços se repetem, inclusive, nos versos das canções, como em outros estilos musicais. Dado o destaque proporcionado aos vídeos na página inicial do YouTube, compreendemos que o gênero deve ser importante no *site*, pois também é no Brasil, aspecto que a plataforma, com as suas molduras, tenta emular ou refletir.

Já o vídeo *Gusttavo Lima – Milu (Clipe Oficial)*, do canal *Gusttavo Lima Oficial* (2019), é curto, possui 3 minutos e 42 segundos, e segue o mesmo padrão dos videoclipes tecnicamente requintados: vários cortes, diversos ângulos de câmera e um áudio profissional, o que possibilita ouvir o som de cada instrumento – baixo, bateria, percussão, violões e teclados – usado na apresentação, que se desenrola em um palco igualmente trabalhado.

Sem qualquer público, trata-se, de fato, de um videoclipe musical, mesmo que, ao final do audiovisual, o cantor enderece uma mensagem aos fãs inscritos no seu canal no YouTube, evidenciando a preocupação do artista com o público da plataforma e a importância do *site* no cenário musical. Os versos da canção são simples, típicos de uma moda sertaneja, com um jogo de sedução que visa à conquista do ou da amante. Ilustramos, na Figura 12, o caso.

Figura 12 – Vídeo *Milu* do canal *Gusttavo Lima Oficial*



Fonte: Gustavo Lima – Milu (Clipe Oficial)  
(Gusttavo Lima Oficial, 2019).

Dentro do quadro, autenticamos as ethicidades *cantor*, *banda* e *palco*, contudo também percebemos os construtos *música* e *videoclipe*, que podem ser lidos, a depender da perspectiva, como molduras. Seguimos reinsertando o material na ethicidade *brasileira* que a página inicial do YouTube moldura e notamos que o principal imaginário convocado é o *brasileiro sertanejo*, estilo musical muito popular no Brasil, associado ao homem do campo e às raízes campesinas e rurais do país. Afinal, depois do início da colonização das margens das terras descobertas, seu litoral, a população começa a migrar em direção ao seu interior, ocupando o “coração” da nação. Tanto o gênero da música quanto seu conteúdo, evidenciado pela letra, além das origens do típico sertanejo, trazem à tona o sentido identitário de uma *brasilidade cordial* – termo que,

aqui, deve ser entendido como aquele que “pensa” com o órgão central do sistema circulatório, muitas vezes relacionado com afabilidade e receptividade<sup>9</sup>.

O aceno final aos usuários do YouTube revela, ainda, marcas do momento do *site* e das novas mídias, que agem como produtoras de celebridades, que, muitas vezes, circulam apenas pela *internet*. São artistas, cantores ou influenciadores digitais, que podem surgir e desaparecer bem rapidamente, alguns com ciclos mais duradouros do que outros. O YouTube acaba por atuar como uma empresa que viabiliza eventos e produtos; e, conforme debatemos em outro capítulo, a lógica dos “mais” – visualizados ou vendidos – segue presente na plataforma.

\*

Para encerrar, o vídeo *MPB SÓ AS MELHORES*, do canal *Só As Melhores* (2018), é o mais longo dos materiais avistados na página inicial: 1 hora, 14 minutos e 33 segundos. Depois de uma breve e tosca animação inicial, assistimos a uma imagem estática – parcamente editada – e ouvimos uma sequência de treze músicas, mas sem qualquer indicativo de que canções são essas. Encontramos uma resposta para essa indagação nos comentários, em uma lista com obras de Jorge Vercillo, Leoni, Adriana Calcanhotto, Caetano Veloso, Cássia Eller, Titãs, Frejat, Helena Elis, Lulu Santos e Lenine. Da mesma forma, não existe uma justificativa que esclareça por que os artistas e músicas são escolhidos em detrimento de outros, que poderiam representar a Música Popular Brasileira. Parece que estamos diante da preferência musical do autor. No final do vídeo, encontramos “falhas” de edição, com longas pausas entre uma canção e outra e trechos de áudio que soam indiscerníveis.

No caso, há certamente a *ethicidade música*. O construto é destacado, pois o criador, ao manter uma foto no quadro durante boa parte do audiovisual, empenha-se em dizer que não há, ali, *imagem* ou *vídeo*. Não obstante, assim como os demais materiais enviados ao YouTube, o conteúdo possui, sim, uma dimensão visual. Ora, ouvimos a música enquanto vemos um corpo e um braço, além de um violão cor de madeira clara, equipado com cordas de nylon, utilizadas por músicos da MPB. Sublinhamos, uma última vez, que os construtos, que também podem ser compreendidos como molduras, são encarados, no exercício, como *ethicidades*, parte de *Brasil*. Na Figura 13, mostramos uma imagem do caso.

Discernimos, em primeiro lugar, a convocação de um imaginário radiofônico, com uma experiência típica de rádio como meio de comunicação, pois há uma sequência de canções que é reproduzida para além das nossas vontades e sem informações de título e autor. Seleccionamos,

---

<sup>9</sup> Mais informações sobre a “cordialidade” brasileira e as confusões em torno do termo utilizado estão disponíveis em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Homem\\_cordial](https://pt.wikipedia.org/wiki/Homem_cordial)>. Acesso em: 10 set. 2019.

somente, o gênero reproduzido, como se sintonizássemos em uma estação de rádio conhecida, que nos é familiar. O fato ilustra como as novas mídias “devoram” as antigas, incorporando as suas qualidades e os seus modos de agir para produzir algo mais ou menos diferente.

Figura 13 – Vídeo *MPB* do canal *Só as melhores*



Fonte: *MPB SÓ AS MELHORES*  
(Só As Melhores, 2018).

Ademais, são reanimadas memórias de períodos diversos da história brasileira, nos quais as suas músicas populares estão relacionadas ora com ritmos lentos e nacionais ora com gêneros mais “elétricos” e estrangeiros, como o *rock’n’roll*. Já o enunciado *MPB*, revive um imaginário de resistência ao governo da Ditadura Militar do Brasil, uma época na qual vários artistas, em particular aqueles presentes no cenário marcado pela Música Popular Brasileira, opuseram-se ao regime e o enfrentaram tanto no âmbito cultural quanto no campo político. Sendo assim, os sentidos identitários de *brasilidade* que identificamos tratam da vivência e da atuação política, da defesa de valores como democracia e igualdade e no combate à violência e ao autoritarismo, atitudes que se repetem ao longo da história nacional.

\*

Lembramos que os vídeos que emergem na interface da página inicial do *site*, devido às molduras da plataforma, constroem a ethicidade de *Brasil no YouTube, em português brasileiro, em uma segunda-feira pela manhã*. Assim, são produzidos sentidos identitários de *brasilidade*, associados a temas que, de uma maneira ou de outra, suscitam imaginários, midiáticos ou não. Cada assunto também faz referência à cultura, à história ou ao território brasileiro, evidenciando como a plataforma lê o Brasil. Sublinhamos os tópicos: *automobilismo*, amador ou profissional; *culinária*, caseira e tradicional; *futebol*, nacional ou estrangeiro; *humor*; *música*; e *religião*. Nós

separamos os dois últimos porque, embora os vídeos religiosos sejam musicais, sua marca mais distinta é da ordem das crenças e somente alude ao universo sonoro.

Assim, rumamos para testes com outros idiomas e locais na página inicial.

### 5.1.3 Novos idiomas em outros países

Agora, consideramos relevante recuperar a figura do *flâneur*, porque acreditamos que é interessante realizar mais uma interpelação às molduras que enformam a página inicial do *site*. Acessamos o YouTube e alteramos as configurações de idioma para *Español (Latinoamérica)* e de local para *México*. O leitor pode se questionar – e nos interrogar, inclusive – qual o motivo da nossa escolha pelo México e pela língua espanhola. Utilizamos a língua como consequência da seleção do local, pois é o idioma nacional do país, ao lado de dezenas de línguas indígenas. Já para a eleição da nação, confessamos que a escolha é impactada pelo nosso interesse inicial, que envolve uma investigação acerca do continente latino-americano no YouTube. Percorrendo a América Latina, encontramos sua fronteira norte em território mexicano, o país mais distante do Brasil.

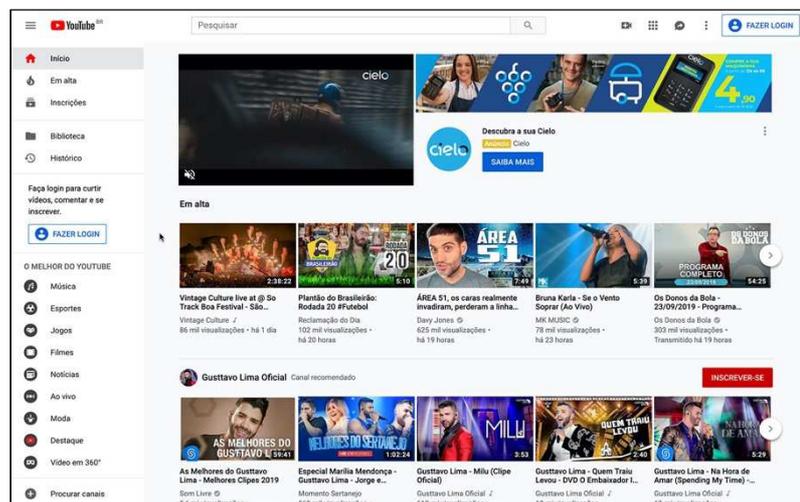
Além disso, topamos com curiosas semelhanças e diferenças ao analisarmos a cultura, a história e, inclusive, a geografia de ambas as nações. São essas construções que nos levam a escolher o México, para percebermos como o território do YouTube responde – embora pudéssemos escolher outros países. Assim, parece-nos tanto oportuno quanto potente que utilizemos essas configurações. Nesta parte final da análise, detemo-nos com menos atenção a cada um dos vídeos, porque certas características dos meios e mensagens já são conhecidas. As próximas capturas de telas são do dia 24 de setembro de 2019, uma terça-feira pela manhã com alguns poucos segundos de diferença. Não aproveitamos as imagens que capturamos antes, dado que a distância temporal impossibilitaria certas comparações.

\*

Na Figura 14, vemos outra captura de tela com as configurações marcando *Local: Brasil* e *Idioma: Português (Brasil)*, como nas dissecações que realizamos. Por isso, podemos reparar similaridades entre os conteúdos destacados pelo YouTube em agosto e em setembro de 2019, no intervalo de um mês. Afinal, encontramos vídeos sobre *futebol*, *música* e *religião* outra vez, para além dos materiais criados para a plataforma – como *vlogs*, nesse caso. Agora, o conteúdo gospel aparece na seção *Em alta*, ao passo que o *Canal recomendado* é composto por materiais de um artista que também aparece na análise anterior, o Gustavo Lima.

Desta vez, ocorre um fenômeno curioso: entre os dez vídeos exibidos na página inicial, três possuem cerca de uma hora de duração – um programa de TV, um compilado de músicas e um espetáculo artístico –, e outro possui praticamente duas horas e quarenta minutos – mais uma apresentação musical. Lembramos que, quando lançado, o YouTube não aceitava arquivos com mais de quinze minutos. A lógica, agora, parece ser invertida, porque esses conteúdos são tolerados e, mais, impulsionados à principal seção do *site*. Enfim, mesmo com certas diferenças, podemos reconhecer semelhanças entre a ethicidade *brasileira* que expomos aqui e aquela que dissecamos há algumas páginas. O que encaramos, então, é um construto de *Brasil no YouTube, em português brasileiro, em uma terça-feira pela manhã*.

Figura 14 – Página inicial no Brasil e em português brasileiro



Fonte: YouTube (2019).

\*

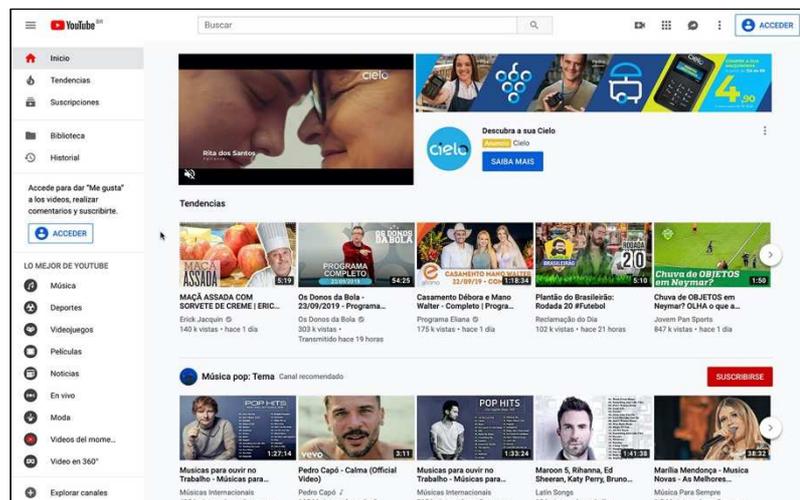
Quando alteramos o idioma para *Español (Latinoamérica)* e mantemos a configuração *Local: Brasil*, a situação é modificada. Primeiro, salientamos que, outra vez, há distinção entre a América Latina e outras regiões do globo, uma vez que existem as opções *Español (España)* e *Español (US)* – que parece contemplar os imigrantes latino-americanos nos Estados Unidos da América.

Dito isso, sublinhamos que os dois vídeos sobre *futebol*, que aparecem na página inicial em português, continuam presentes quando a requisitamos em espanhol, ao lado de um conteúdo sobre o Neymar, que é um dos jogadores brasileiros mais conhecidos no mundo, devido ao seu valor de mercado e por atuar em um clube francês, peça que aponta para a internacionalização do assunto, antes voltado ao esporte nacional. Junto dos materiais, encontramos outro

programa de televisão e um vídeo de Érick Jacquin, cozinheiro francês radicado no Brasil que tem um sotaque carregado, característica que assinala e reforça sua qualidade de estrangeiro.

A seção seguinte, de *Canal recomendado*, sofre severas modificações e guarda poucos resquícios da proposição que a plataforma elabora com a configuração anterior. Gustavo Lima é descartado e substituído pelo tema *Música Pop*, e a cantora Marília Mendonça é o que “resta” das antigas sugestões, mas a partir de um canal não-oficial. Ademais, encaramos compilações de músicas internacionais, sobretudo norte-americanas e/ou cantadas em inglês, em um canal destinado a isso e em outro que seria voltado a canções latinas, além de um videoclipe, cujos versos são em espanhol e que é protagonizado por um artista porto-riquenho. Na Figura 15, exibimos o caso.

Figura 15 – Página inicial no Brasil e em espanhol latino-americano



Fonte: YouTube (2019).

Se tratamos essa miscelânea de conteúdos como um construto produzido pelas molduras do *site*, como concebemos antes, podemos dizer que a ethicidade moldurada, no caso, é *Brasil no YouTube, em espanhol latino-americano, em uma terça-feira pela manhã* – realçando que a localização dos dispositivos e dos usuários e o seu idioma são importantes para a plataforma apostar quais os “melhores” vídeos que pode apresentar. Parece ocorrer a “internacionalização” do país, conforme o construto a que nos referimos, como se o Brasil fosse visto da perspectiva de um visitante da América Latina que fala espanhol. O acesso desse estrangeiro pode ser legal ou ilegal – imigrante ou turista e refugiado ou apátrida –, pois o YouTube anuncia que, no *site*, há um lar para todos, seja qual forem as suas condições, mas em especial para aqueles que têm uma conta Google. A plataforma age misturando elementos nacionais e internacionais, expondo

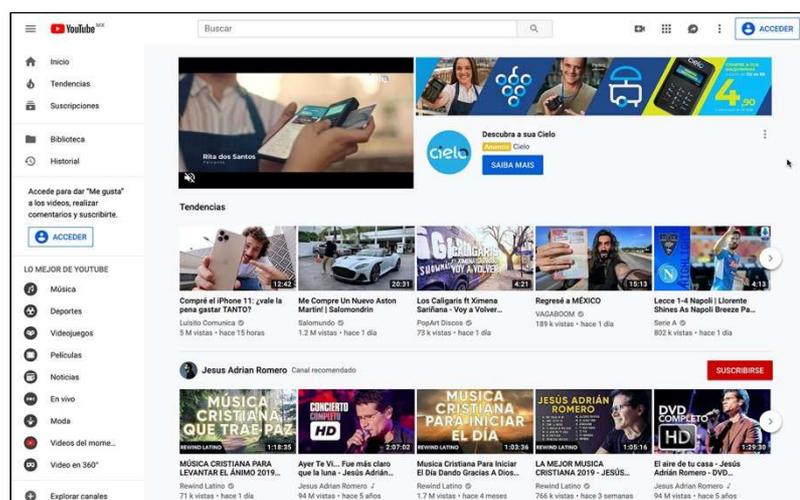
materiais em outros idiomas, que façam referência a outras nações e culturas ou que tratem de assuntos cuja abrangência, por si só, é internacional.

Como o usuário presumido pelos algoritmos da plataforma não tem o português como idioma preferencial, no entanto “está no Brasil”, existe algum interesse no país. O resultado do embate afigura-se como fruto de um cálculo sobre que aspectos da cultura brasileira podem interessar a um estrangeiro, o que um imigrante procura no espaço e o que, no Brasil, concerne ao visitante. Topamos, aliás, com vídeos que podem ser lidos como internacionais, em particular os vindos dos Estados Unidos, país que busca – e que consegue, tantas vezes – exercer influência cultural e política sobre outras nações, principalmente as ocidentais e americanas. Neste momento, por conseguinte, as molduras de localização do YouTube parecem mais fortes do que as referentes ao idioma, porque as englobam.

\*

Ao “viajarmos” ao território mexicano, alterando a configuração para *Local: México* e *Idioma: Español (Latinoamérica)*, todos os vídeos apresentados, na página inicial do YouTube, são substituídos por outros. Embora a viagem tenha durado segundos – pois as capturas de tela são feitas em menos de um minuto –, estamos em outro “país”. O fato, por si, reforça a nossa tese de que a plataforma considera, em especial, os mecanismos relacionados com a localização para calcular quais materiais expor aos usuários “sem identidade”, porque sem *login*. Na Figura 16, testemunhamos essas diferenças.

Figura 16 – Página inicial no México e em espanhol latino-americano



Fonte: YouTube (2019).

Os conteúdos dialogam, em parte, com os que encontramos ao explorar o Brasil no YouTube, uma vez que topamos com vídeos sobre *automobilismo, futebol, música e religião*. Como em outras incursões, na seção *Canal recomendado*, vemos compilações de músicas; neste caso, são quatro materiais com mais de uma hora de duração e um com mais de duas horas, todos do cantor e pastor mexicano Jesus Adrian Romero, que trabalha com canções cristãs. O *site* aponta como tendências dois clubes de futebol italiano – outra vez o esporte da Europa como tema para os países latino-americanos – e um videoclipe da banda argentina Los Caligaris com a cantora mexicana Ximena Sariñana. Enfim, são sugeridos um par de materiais associados à aquisição de bens, salientando o prestígio dos valores capitalistas – um acerca do iPhone Pro Max, *smartphone* da Apple, e outro sobre o DB11 conversível, automóvel da Aston Martin.

Para concluir, um *vlog* salta aos olhos, pois é protagonizado por um guatemalteco, companheiro de uma mexicana, que, depois dos devidos trâmites legais, pode retornar ao México. O vídeo chama a atenção, porque inverte um imaginário forte e recorrente, que é ligado à nação e ao povo mexicano: a vontade de emigrar em direção aos Estados Unidos – ideia reforçada de maneira constante por notícias que abordam o tema, seja de modo positivo ou negativo, e pelas políticas do governo Donald Trump, que tenta edificar um muro para separar ambos os países. Neste caso, o solo mexicano é o destino, não o ponto de partida. Assim, o que vemos é o *México no YouTube, em espanhol latino-americano, em uma terça-feira pela manhã*.

Outro ponto relevante é que, pela primeira vez na análise, vemos *imagens de territórios*, dado que o casal latino-americano aparece viajando pela região fronteira entre o México e a Guatemala e fala sobre a cultura, os costumes e a culinária local, dando dicas turísticas. Assim, temos que ressaltar que, ao estudar “territórios” de experiência e de significação – molduras –, assistimos a tomadas com planos abertos e com a intenção de expor paisagens regionais, saindo dos quartos, estúdios e palcos antes vistos.

\*

Paramos, para que não repitamos a atividade anterior. Poderíamos dissecar ethnicidades *mexicanas*, analisando os sentidos identitários produzidos e os imaginários convocados, todavia acreditamos que o exercício não nos permitiria avançar muito, pois se desenharia semelhante à observação acerca do *Brasil no YouTube*.

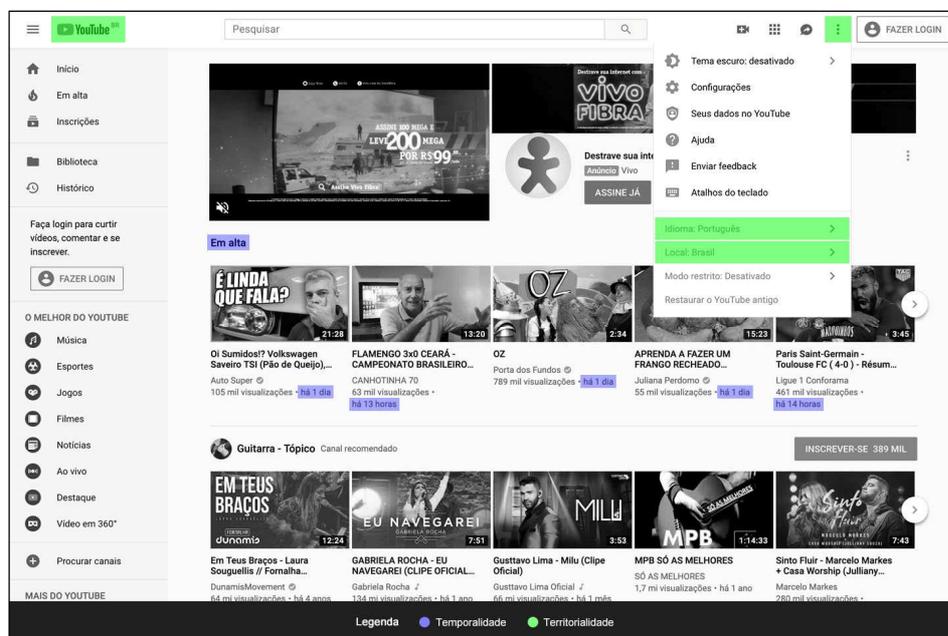
A seguir, mapeamos as principais molduras da página inicial.

### 5.1.4 Territórios da página inicial

Após entrarmos em todos esses *links*, buscamos traçar um panorama completo da página inicial e autenticar as molduras do YouTube. Isso porque os conteúdos não “flutuam” pela *web*, contudo estão inseridos no *site*, na sua interface. Assim sendo, com vistas à produção de algum estranhamento, optamos por intervir nas capturas de tela, eliminando as suas cores e deixando-as monocromáticas – “pretas e brancas”. Ademais, destacamos as molduras da plataforma com as cores azul e verde, porque, no sistema de cores aditivas<sup>10</sup>, usado nas telas eletrônicas e, logo, nos *sites* na *internet*, essas cores aparecem ao lado do vermelho, cor do YouTube. Desse modo, empenhamo-nos em produzir uma sensação de incômodo, ao transformar uma imagem em outra – diferente do que é esperado dessa plataforma – para propor uma nova montagem, que auxilie o leitor a identificar cada componente.

Enfatizamos que essas molduras são reveladas sutilmente, embora sejam essenciais para a experiência dos usuários na plataforma. Realçamos molduras específicas, aquelas que agem sobre conteúdos e que enformam quais deles que devem emergir da interface do YouTube para figurar na página inicial, propondo, também, construtos de espaço e tempo, vide Figura 17:

Figura 17 – Molduras da página inicial



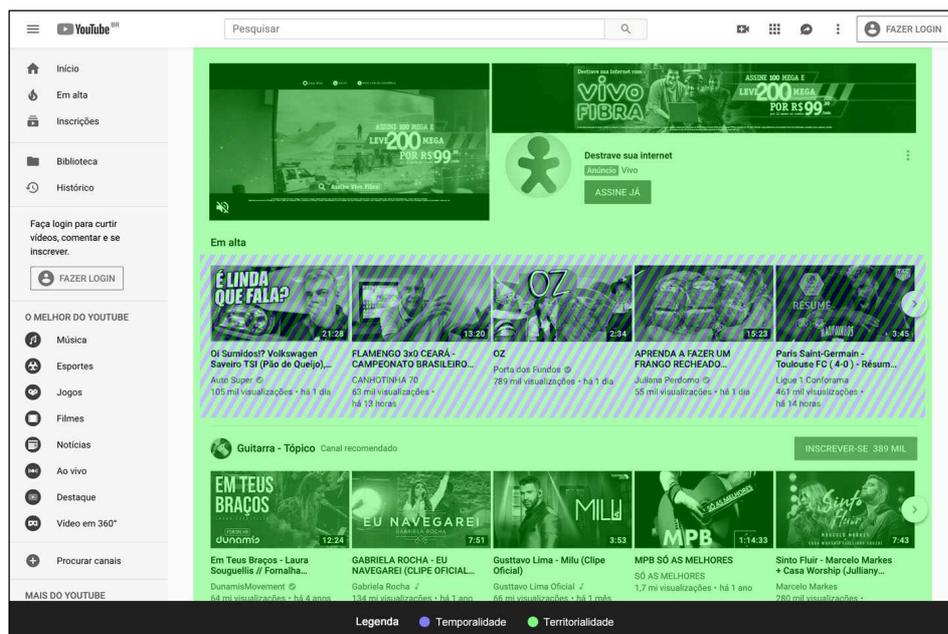
Fonte: Elaborado pelo autor a partir do YouTube (2019).

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/RGB>>. Acesso em: 16 set. 2019.

- 1) Em azul, *molduras de temporalidade*. Os componentes do conjunto são o título *Em alta* e as datas dos vídeos. Todos os conteúdos são bastante recentes, com menos de 24 horas de existência no *site*.
- 2) Em verde, *molduras de territorialidade*. Os itens presentes no grupo são: o logotipo da plataforma, com um enunciado que o caracteriza *YouTube BR*; e um botão, que esconde um menu com as configurações de idioma e localização.

Essas “molduras discretas”, como enunciado por Kilpp (2003) ao discorrer sobre logos de emissoras de televisão, inserem os usuários em um território de experiência e de significação muito específico. Os interagentes são enviados ao *Brasil em Português brasileiro*, uma vez que, embora na imagem capturada não apareça, ao entrarmos no menu de idiomas, topamos com as opções *Português* e *Português (Brasil)*, fato que distingue outros países do estado brasileiro e os demais continentes da América Latina. Essas molduras “levam” os visitantes para dentro das fronteiras do Brasil, porque estão idealizando um usuário, construído de modo mediano a partir dos dados – menos numerosos do que os coletados daqueles conectados com uma conta Google. Na Figura 18, mapeamos os territórios de experiência e de significação que são moldurados pelas técnicas do YouTube na interface da página inicial:

Figura 18 – Territórios de experiência e de significação da página inicial



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do YouTube (2019).

- 1) Em azul, *territórios enformados pelo tempo*. A seção ocupa um espaço pequeno, porém central, área privilegiada da interface. Os usuários não são apenas alocados em território brasileiro, mas em um momento específico – trata-se de uma segunda-feira pela manhã.
- 2) Em verde, *territórios enformados pelo espaço*. Seção maior, que abrange todos os materiais da página inicial, tanto os anúncios quanto os vídeos, e os identifica com os usuários relacionados ao Brasil. A territorialidade engloba inclusive as marcas temporais.

A importância da temporalidade é evidenciada, da mesma forma, quando escrutinamos a interface de páginas internas, dissecando o fora de campo de materiais audiovisuais, dado que notamos, entre os vídeos relacionados, conteúdos transmitidos ao vivo. O detalhe, que recupera lógicas televisivas – mídia marcada pelas coberturas em tempo real –, escancara o interesse da plataforma no que é novo. O fato também é prova de que ocorre a interrupção do fluxo natural do *site* durante a dissecação, ao mesmo tempo em que tentamos acompanhá-lo ao seguirmos os *links* e ao analisarmos os vídeos – ora isoladamente, ora inseridos em seu contexto. Escrevemos que *tentamos* seguir o fluxo do YouTube, porque há muito mais conteúdo do que somos capazes de confrontar, como já afirmamos. Estamos no controle e podemos interromper essa sequência, todavia temos que destacar que somos, sempre, apresentados a mais opções. Ainda que os materiais sejam antigos, eles podem surgir enquanto novidade para um usuário.

Neste momento, consideramos crucial apontar diferenças entre o YouTube e emissoras de televisão. As últimas podem ser confinadas à regionalidade devido a questões legais, como a permissão para atuar neste ou naquele país. O *site*, na *internet*, é global por natureza, salvo nas raras exceções de nações com restrições de conexão à *web*. Significa que questões técnicas ou políticas podem construir barreiras para canais de TV que planejam expandir a sua transmissão para além das fronteiras nacionais. Isso sem contar com os desafios relacionados às culturas locais, às preferências dos espectadores e aos idiomas utilizados. Essas questões também são enfrentadas pelo YouTube, que estabelece um modo de operar que é, ao mesmo tempo, global e nacional, oferecendo uma página inicial especial, personalizada, aos usuários.

As molduras do YouTube, portanto:

- 1) Instauram *territórios de experiência*. Ao definir os materiais destacados, decidem o que está ao alcance dos usuários e as maneiras como os conteúdos são acessados.

- 2) Estabelecem *territórios de significação*. Ao expor vídeos a partir de locais e de idiomas específicos, a plataforma indica que eles emergem das configurações e aloca os usuários e os audiovisuais dentro de um estado-nação.
- 3) Presumem os *perfis dos visitantes*. Ao identificar usuários que acessam o *site* sem uma identidade completa, um perfil, com o país do qual estão se conectando.

Ora, considerando as principais molduras identificadas – localização, idioma e data –, dizemos que os materiais que vemos são ressignificados pelo território de experiência e de significação da plataforma como *Brasil no YouTube, em português brasileiro, em uma segunda-feira pela manhã*. Devido às molduras do *site*, vídeos que são destacados agem como um enunciado da cultura, da história e do imaginário brasileiro, associando-os com: *automóvel* ou *automobilismo*, amador ou profissional; *culinária*, caseira, tradicional; *futebol*, nacional ou estrangeiro; *humor*; *música*; e *religião*. As conexões ficam óbvias quando dissecamos cada um dos materiais, pois, embora as ethicidades sejam construídas como parte desse *Brasil no início de uma semana qualquer* pelas molduras do *site*, há outros construtos na página e nos vídeos.

Argumentamos, assim, que são criadas ethicidades fragmentadas do continente latino-americano, uma vez que o *site* não permite que configuremos *Local: América Latina e Idioma: Latino-americano* – uma mestiçagem entre espanhóis, portugueses e línguas indígenas, em suas variações e sotaques regionais. A América Latina, da mesma forma que os outros continentes, não existe no YouTube, mas comparece como canal, comentário ou vídeo. Embora não existam regiões ou regionalismos, há países e cidades enquanto dados fornecidos pelos *hardwares* e *softwares* dos computadores, e a própria plataforma se enunciando como um espaço para todos os demais territórios.

Logo, questões que, conforme Bauman (2005), haviam perdido importância na equação identitária, como língua e território, são recuperadas pelas molduras do YouTube e reafirmadas como centrais na tecnocultura ao serem quantificadas em dados. A plataforma atua de maneira global, mas ultrapassa o continental e o regional, insere os usuários em seus estados-nação, com os idiomas e memórias nacionais, e propõe sentidos identitários, mesmo que ressignificados. Quando incapaz de determinar as qualidades específicas dos usuários e não reconhece gênero, raça, sexualidade ou classe social, o YouTube os envia de volta aos seus países, alocando-os em um construto de estado-nação dentro dos seus próprios territórios, *online*. No mapa digital, os países são limitados por fronteiras difusas, porque cada nação deixa seu continente para se tornar um botão de menu e dezenas de vídeos em listas de sugestão. Cada país, junto dos seus

idiomas, da sua cultura e da sua história, torna-se uma variável em um cálculo da plataforma, que precisa *apostar* quais os conteúdos mais atrativos ao estrangeiro que nela adentra.

Doravante seguimos com a experimentação da próxima passagem.

## 5.2 Barra de busca, variáveis e resultados

Continuamos, então, com a nossa *flânerie*, buscando identificar outras possibilidades de interpelação às molduras do YouTube. No percurso, notamos que um dos elementos mais proeminentes do *site* é a barra de busca, que está no topo da plataforma e nos acompanha, enquanto usuários, ao visitarmos outras páginas e quando as movimentamos, usando a rolagem vertical do navegador. O mecanismo jamais desaparece. Tão importante quanto o logo, que está à sua esquerda, e as possibilidades de configuração do usuário, à sua direita, a barra de busca é um grande retângulo, que nos permite inserir qualquer enunciado, e um botão. O conjunto opera conforme as demandas dos usuários, os quais dizem, para o YouTube, o que desejam, enquanto o *site* responde, tentando ajudá-los, expondo as previsões como possibilidades de pesquisa. Na Figura 19, mostramos o cabeçalho do *site* em destaque.

Figura 19 – Cabeçalho com logotipo, barra de busca e outros botões



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do YouTube (2019).

Para testar essa ferramenta, digitamos um enunciado na barra de busca, que, por sua vez, passa a dialogar conosco, retorquindo sugestões de pesquisa. Chamamos a atenção para o fato que o mecanismo do YouTube não espera por um enunciado “completo” para, depois, procurar possíveis respostas. Pelo contrário, quando inserimos a primeira letra do alfabeto – *a* –, os seus algoritmos começam a entregar opções, expondo as pesquisas mais “relevantes” que contenham os termos inseridos.

Dizemos isso dessa maneira, já que se trata, novamente, de uma aposta da plataforma, que trabalha com as variáveis disponíveis e tenta adivinhar quais seriam os melhores resultados para aquele usuário, aqueles que o manteriam engajado. As buscas mais realizadas devem ter o seu peso neste cálculo, por exemplo. Além disso, percebemos que o *site* relaciona as sugestões de pesquisa com acontecimentos recentes, conforme visualizamos na Figura 20. Para o teste, que produzimos no dia 22 de agosto de 2019, recebemos o que o *site* enuncia como *previsões*

de pesquisa sobre os incêndios na Floresta Amazônica<sup>11</sup>, a partida de futebol entre o Athletico e o São Paulo, ocorrida no dia anterior, e o capítulo de uma telenovela da Rede Globo, *A Dona do Pedaço*, veiculado dois dias antes.

Figura 20 – Previsões de pesquisa para a letra A



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do YouTube (2019).

Ora, podemos dizer, desde já, que essas sugestões não são arbitrariedades da plataforma. Os seus algoritmos parecem tentar reproduzir hábitos e preferências de visitantes. O YouTube oferece aos seus usuários o que compreende e estabelece como o “melhor” material disponível. O recurso não é inventado pela plataforma, e a busca do Google talvez seja a mais conhecida. Há ferramentas semelhantes em *smartphones*, que surgem quando digitamos uma mensagem qualquer, tentando completar as nossas palavras e sentenças. Cada caso, porém, possui os seus próprios critérios de sugestão.

Assim, definimos que a barra de busca do YouTube é a segunda passagem desta análise. Temos a intenção de investigar *como* e *o que* a plataforma responde quando inquirida acerca de quaisquer coisas, embora trabalhemos com a América Latina, devido ao nosso interesse inicial. Ademais, lembramos da importância dos idiomas na página inicial e, por conseguinte, podemos investigar quais os retornos para pesquisas em outras línguas – como o espanhol ou o inglês, os vernáculos dos nossos “vizinhos” latinos e norte americanos, respectivamente. Igualmente, seria possível buscar em alemão ou russo, idiomas do velho continente europeu. Compreendemos que as previsões algorítmicas não iluminam somente o YouTube, mas também seus conteúdos

<sup>11</sup> O número de incêndios na Amazônia cresce no período, e sua fumaça é percebida em cidades da região Sudeste. Disponível em: <<https://g1.globo.com/natureza/noticia/2019/08/23/amazonia-em-chamas-o-que-se-sabe-sobre-a-evolucao-das-queimadas-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 28 fev. 2020.

e as preferências dos usuários. Dessa forma, para que resultados apontam buscas como *América Latina, Latinoamérica, Latin America, Lateinamerika* e *Латинская Америка*?

Munidos dessas provocações, passamos a explorar a passagem.

### 5.2.1 Explorando a barra de busca

Para começar, o fato de existir um mecanismo de pesquisa no YouTube sugere que, por trás dele, há um banco de dados com muito mais informações do que seus usuários são capazes de consumir e pelo qual saberiam navegar. O auxílio dos algoritmos e *scripts* do *site* se torna necessário para que possamos explorar o seu acervo “infinito” de vídeos. Podemos digitar qualquer enunciado que, certamente, receberemos uma resposta da plataforma, desde que esse texto seja inteligível pelo programa e que algum material que seja minimamente correspondente esteja salvo na sua biblioteca. Conforme cresce o arquivo do YouTube, a barra de busca ganha mais relevância, pois se propõe indispensável, como uma bússola e um mapa, para que os seus “navegantes” consigam localizar-se nesse vasto território audiovisual – embora a ferramenta se assemelhe mais a uma *máquina de teletransporte*.

Lembramos, à vista disso, que a linguagem de banco de dados é uma característica das novas mídias, como atesta Manovich (2005), e que a barra de busca é, justamente, a ferramenta que se coloca enquanto aliada na exploração dos materiais, ao filtrar o conteúdo do *site* e listar aqueles relacionados com os termos pesquisados. O Google, salientamos, é a plataforma mais icônica da categoria, pois seu buscador consiste somente no logotipo da empresa, um campo de pesquisa e um par de botões. Quando adquirido pelo Google, o YouTube pode e deve ter sido impactado pelo modelo de negócios e pela visão de mundo da empresa – além da possibilidade de livre-trânsito de códigos dos *sites*, compreendidos como segredos comerciais e fechados ao público. A evolução da busca, no YouTube, pode perpassar pela transação.

Para Lévy (2002), são essas dinâmicas da *internet* que dão liberdade e responsabilidade aos usuários, antes “espectadores”. Na *web*, temos de agir para que as informações venham à tona, e a passividade deixaria de ser uma opção. Para usar a barra de busca, precisamos escrever o enunciado, acionar o mecanismo e filtrar os resultados. Essa dinâmica, na qual o interagente decide o que deseja consumir, eliminaria a lógica da “sociedade do espetáculo”, sugere Lévy (2002). No modelo, poucos decidem o que é veiculado nas mídias de massa, e um vasto público consome o que é transmitido. Essas seriam características de meios como o cinema, o rádio e a televisão, que a *internet* deixaria de lado, tornando os interagentes do meio mais autônomos.

A perspectiva, entretanto, é tensionada por Pariser (2012), que lembra que a *web* é “controlada” por algumas poucas e grandes corporações, e que os principais *sites*, além disso, contam com algoritmos de personalização de conteúdo, os quais fazem com que os seus usuários vejam imagens distintas e, possivelmente, divergentes da *internet*. Escrevemos acerca disso no marco teórico e colocamos os apontamentos à prova ao testar a barra de busca.

Notamos, por exemplo, que a *América Latina no YouTube* é diferente quando buscamos em outros idiomas, como em português e em inglês; e que o local de origem da conexão também impacta a lista de resultados. Nos testes, ressaltamos que não estamos conectados ao YouTube com uma conta Google, detalhe que, afirma Pariser (2012), deve influenciar ainda mais em cada resposta do *site*, pois preferências dos usuários são consideradas nos cálculos feitos pela busca. Assim, a “ferramenta da autonomia” se torna uma peça de um universo de desinformação e de discórdia, dado que é possível pesquisar por e encontrar visões de mundo muito particulares na plataforma. As perspectivas mais diversas estão cadastradas no banco de dados. Existem, como mostramos, materiais que corroboram questões problemáticas – para dizer o mínimo.

São as “bolhas dos filtros”, descritas por Pariser (2012), que consolidam as “câmaras de eco”, que, por sua vez, dividem usuários a partir de opiniões políticas, por exemplo. Com isso, os algoritmos demarcam novas fronteiras, invisíveis, uma vez que são digitais e estão protegidas por direitos autorais e enquanto segredos comerciais. As linhas divisórias estão muradas e são bem guardadas. Intransponíveis, tornam os demais mundos, dos outros usuários, inacessíveis – e não há passaporte que nos permite atravessá-las. Sabemos, conquanto, que, do outro lado da fronteira, são exibidos materiais que comprovam que o território produzido e fomentado pela plataforma faz sentido e mais, parece ser *o real, verdadeiro*. Destarte, limites estabelecidos no mundo físico, como divisões entre “nós e eles”, são digitalizadas pelas dinâmicas que fomentam a discussão, não o diálogo.

Além disso, a barra de busca do YouTube e outras ferramentas que dão recomendações aos interagentes produzem uma falsa sensação de escolha, afirma Ladeira (2018), dado que os usuários decidem a partir do que é exposto pela plataforma – em listas que correspondem a uma porcentagem cada vez menor da totalidade do acervo. Ao passo que se molduram como “transparentes”, os mecanismos são opacos: é impossível saber por que certos resultados são exibidos em detrimento dos demais, considerando que tampouco compreendemos como eles operam. Quando digitamos *América Latina* na barra de busca do YouTube, não estamos diante do continente, todavia de construtos produzidos pela plataforma. Assistimos à *América Latina* do *site*, em uma data, em um local e a partir de um idioma específico. O que vemos é uma imagem

criada especialmente para nós naquele momento, e que pode – ou não – se repetir, embora certos conteúdos da montagem sejam reproduzidos até a sua exaustão.

Destacamos que a tecnocultura contemporânea é atravessada pelas “caixas pretas” flusserianas, elementos indecifráveis que sabemos, somente, como operar. Para Flusser (1995), as máquinas fotográficas são um exemplo perfeito dessa dinâmica. Seu uso se resume a apertar os seus botões para recebermos fotografias como resultado da nossa ação, embora não tenhamos conhecimento de todas as atividades realizadas pelo aparelho técnico. Agora, porém, o cenário é modificado, porquanto ninguém é capaz de desvelar o funcionamento dos *sites* – nem mesmo os programadores especializados em algoritmos. Aparelhos, como as máquinas fotográficas, são escrutinados por aqueles com o conhecimento técnico. Neste caso, entretanto, plataformas, como YouTube, têm os seus códigos de programação protegidos comercialmente. As novas caixas pretas, então, permanecem trancadas à sete chaves, visto que podem significar o sucesso ou o fracasso de empresas. Conseguimos conjecturar somente, e com dificuldade, os detalhes do seu funcionamento por meio de testes e de relatos de outros exploradores.

Por fim, acreditamos que a barra de busca coloca a requisição de conteúdos *on-demand* no centro da tecnocultura contemporânea, em uma dinâmica de pergunta-respostas. Ao mesmo tempo em que as lógicas da sociedade do espetáculo são superadas, cada usuário do YouTube, e de outras plataformas, passa a criar sua própria “grade de programação”, conforme seu desejo pontual. Com isso, são produzidas e impulsionadas as imagens divergentes. Imaginemos, como exemplo, que um usuário do *site* se frustre com um vídeo acerca da América Latina, porque não condiz com o que espera, com seu imaginário sobre o continente latino-americano. É simples e fácil procurar por outros materiais, que proporcionem novas visões da América Latina. Todavia temos que ressaltar que essas respostas serão, novamente, apostas do *site*, que tenta entender os desejos e as esperanças dos usuários.

Isso vale, também, para opiniões políticas e para os demais assuntos. Cada interagente, portanto, pode fugir do contraditório e edificar um mundo perfeito, no qual não há divergência intelectual ou pendências sociais a serem sanadas. O fenômeno, no entanto, pode acontecer por conta da vontade dos usuários ou, por outro lado, sem que eles o saibam, pois o funcionamento dos *sites* é voltado para a construção de um ambiente de conforto e tranquilidade, para que seus “habitantes” permaneçam protegidos de ameaças estrangeiras – dito de outra forma, para que o público continue entretido *online*, gerando rendimentos longe de plataformas concorrentes.

Quando miramos a barra de busca, em um relance identificamos todos os componentes: uma caixa de texto e o botão, lembramos. O segundo item é representado por um ícone de uma *lupa*, como acontece em vários outros *sites* da *internet*. Essa estrutura é significativa, porquanto

cria sentidos, a um só tempo, de abundância e de ordem. Afinal, se, em tantos momentos, o *site* enuncia que existe sempre mais conteúdo – sendo que os vídeos relacionados e as páginas “sem-fim” são as principais marcas desse discurso –, é a busca que permite que os usuários indaguem aquilo que desejam. Assim, o YouTube diz ser possível navegar por um banco de dados que é infinito, considerando que há um ordenador que pode nos levar para onde quisermos.

Quando dissecamos o mecanismo que aparece na Figura 21, percebemos que a *lupa* é salientada pelo *site*. Esse item convoca o imaginário do “maior detetive de todos os tempos”, o Sherlock Holmes, que, aliando sua astúcia aos seus apetrechos, descobre pistas para resolver casos quase impossíveis. Substituímos a sagacidade e os equipamentos do investigador pelos algoritmos e as ferramentas do YouTube, que encontra o material certo para cada interagente por meio da sua inteligência artificial e das dicas deixadas pelos usuários, tanto as evidentes quanto as pouco perceptíveis.

Figura 21 – Barra de busca



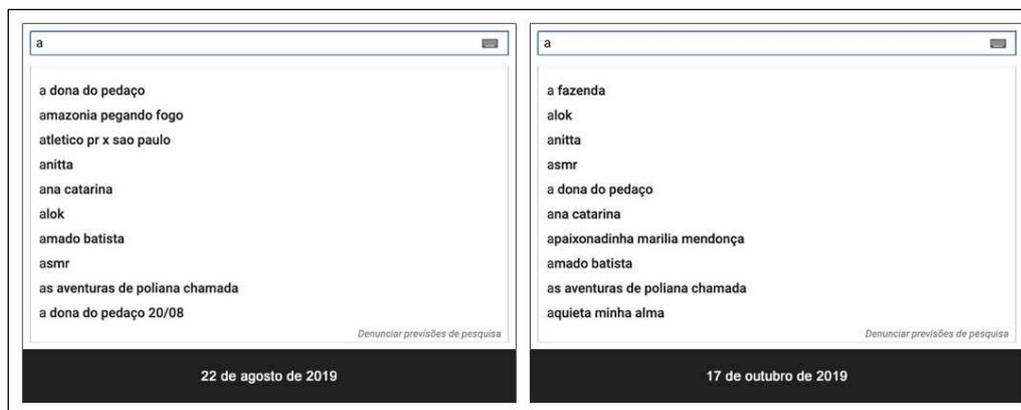
Fonte: Elaborado pelo autor a partir do YouTube (2019).

Se clicarmos no botão de pesquisa sem digitar nada no campo de texto, a página na qual estamos é, simplesmente, recarregada, indicando ser impossível “procurar por *nada*”. Na barra, por consequência, o YouTube aparece como detetive, mas não como mágico ou como profeta, embora enuncie que realiza “*previsões de pesquisa*”. Com efeito, a plataforma necessita de uma pequena dica, ao menos, para começar a apostar acerca dos nossos desejos. Enfim, notamos que a barra de busca está preenchida com o termo “*pesquisar*” que aparece em português, que indica que as molduras encontradas na página inicial do *site* seguem nos acompanhando: a localização e o idioma interferem nas previsões e nos resultados das buscas.

Outra marca notável dos territórios de experiência e de significação que investigamos são as molduras de temporalidade. Embora não haja um ponto visível que indique a relevância do tempo na barra de busca, na Figura 22 percebemos o seu valor: a captura de tela à esquerda é do dia 22 de agosto de 2019; e a da direita, do dia 17 de outubro de 2019, quase dois meses depois. As previsões listadas divergem. Urge salientar que as sugestões estão relacionadas com as datas nas quais os testes são feitos. A plataforma lista, por exemplo, em ambas as situações, *A Dona do Pedaco*, telenovela da Rede Globo. No primeiro caso, o programa é destacado e o mecanismo sugere um capítulo específico. Em outubro, porém, a novela perde relevância, e *A Fazenda*, *reality show* da Record, é colocada em seu lugar, o que ocorre quando um programa

chega ao fim e o outro começa. Se isso não basta, em agosto é prevista a busca por “Amazônia pegando fogo”, evento noticiado em muitos jornais e que, um mês depois, perde força.

Figura 22 – Diferentes previsões de pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do YouTube (2019).

Também é válido apontar que as sugestões do *site* diferem entre si. Considerando apenas as proposições que o YouTube mostra no dia 17 de outubro de 2019, temos:

- 1) Programas de TV: *A Fazenda* – *reality show* da Record; *A Dona do Pedaço* – telenovela da Rede Globo; e *As Aventuras de Poliana* – telenovela infanto-juvenil do SBT;
- 2) Artistas ou músicas: *Alok* é produtor musical e DJ; *Amado Batista*, *Anitta*, *Anna Catarina* e *Marília Mendonça* são cantores; *Apaixonadinha* é uma música recente da Marília Mendonça; e *Aquieta Minha Alma* é uma música gospel;
- 3) Gêneros audiovisuais: ASMR – sigla para *Autonomous Sensory Meridian Response* ou, em tradução livre, Resposta Sensorial Autônoma do Meridiano – é um estilo de vídeos que tem se popularizado, considerado uma subcultura e cercado de polêmicas<sup>12</sup>.

O fato nos leva ao trabalho de Montañó (2015), pois reconhecemos que o *site*, ao sugerir tantos materiais distintos, constrói-se enquanto espaço para todo e, em especial, *qualquer* vídeo. Parece, assim, que tudo que está gravado passa pela plataforma. Com isso, o YouTube também cria sentidos de horizontalidade, reforçamos, e aproxima o amador do profissional. Ora, isso é

<sup>12</sup> Vídeos que produziram um efeito de prazer após o estímulo, como uma sinestesia auditiva-tátil. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Resposta\\_sensorial\\_aut%C3%B4noma\\_do\\_meridiano](https://pt.wikipedia.org/wiki/Resposta_sensorial_aut%C3%B4noma_do_meridiano)>. Acesso em: 18 out. 2019.

importante porque o *site* se beneficia, e muito, dos vídeos pouco trabalhados que são enviados e que constituem parte essencial da sua história.

Com o mecanismo, o YouTube também se empenha para se proferir, ao máximo, como uma plataforma amigável, que poupa o tempo dos usuários e sacia, de pronto, os seus anseios. Não estamos, porém, interessados em qualquer coisa, mas em objetos específicos: pesquisamos sentidos identitários, rastreamos territórios e buscamos a América Latina. Somos forçados, por isso, a ignorar as previsões do *site*, que, na ânsia de expor resultados, sejam quais forem, erra na sua aposta. Os atalhos se tornam barreiras e obstáculos que temos de ultrapassar. Criamos um ruído na comunicação com a barra de busca, porque a plataforma *aposta* nossos desejos e, como não tem nada a perder, arrisca tudo o tempo todo. Desse modo, o que o YouTube anuncia como *previsões* é, na verdade, uma lista de sugestões, calculada com variáveis que idealizam o interagente a partir de datas, idiomas, locais, buscas anteriores e elementos que desconhecemos.

Partimos em direção à América Latina.

### 5.2.2 Buscando por uma América Latina

Finalmente digitamos *américa* na barra de busca e somos expostos a novas previsões de pesquisa. Curioso notar que não ocorre a aposta em uma busca por *américa latina*, que é, então, enunciada como inexistente ou inexplorada no YouTube, como coisa a ser descoberta. Mostramos as sugestões da plataforma na Figura 23 e destacamos como a primeira – que pesquisemos somente pelo termo *américa* – é contraposta pelas demais, que, por serem tão distintas entre si, revelam a polissemia da palavra-chave.

Temos, por exemplo:

- 1) Componentes midiáticos: a *américa memes* se refere a piadas e brincadeiras *online*, e a *américa novela* à uma produção de muito sucesso da Rede Globo, de 2005.
- 2) Pontos geográficos: a *américa do sul* e *américa central* – que são as partes constituintes do que é compreendido como América Latina.
- 3) Referências culturais e históricas: a *américa anglo-saxônica*, composta por Canadá e Estados Unidos, a *américa espanhola* e a *américa pré-colombiana*, o espaço antes da exploração europeia.

- 4) Equipes de futebol: *américa mineiro* e *américa mg* se referem ao time América Futebol Clube, de Belo Horizonte.

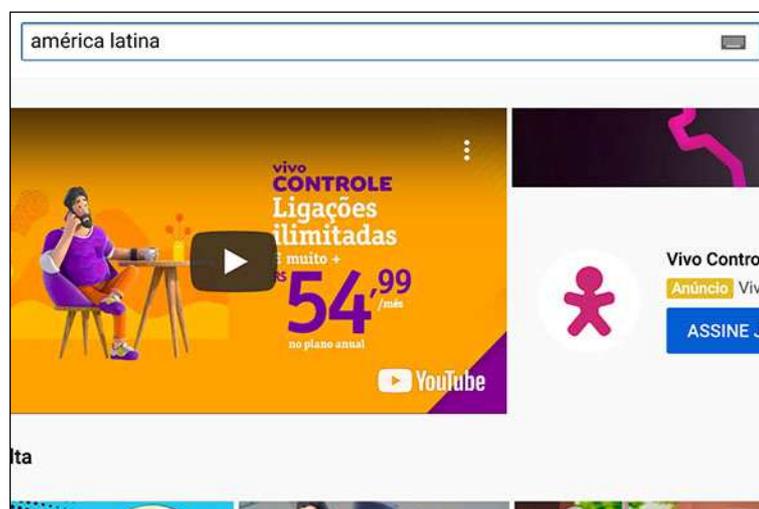
Figura 23 – Previsões de pesquisa para o termo *américa*



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do YouTube (2019).

As previsões de América Anglo-Saxônica e a América Espanhola, além da previsão de América Pré-Colombiana, tornam o “desaparecimento” da América Latina deveras curioso. O que, por um lado, reforça a ideia de um território a ser desbravado e, em contrapartida, preconiza que o continente latino-americano não faz sentido em português ou para os usuários brasileiros, principalmente devido à previsão que revela o interesse na porção geográfica colonizada pelos espanhóis, em especial. Há uma ruptura idiomática e histórica entre o Brasil e os demais países da América Latina, embora haja o desejo de se saber mais sobre essas nações.

Figura 24 – Previsões de pesquisa para os termos *américa latina*

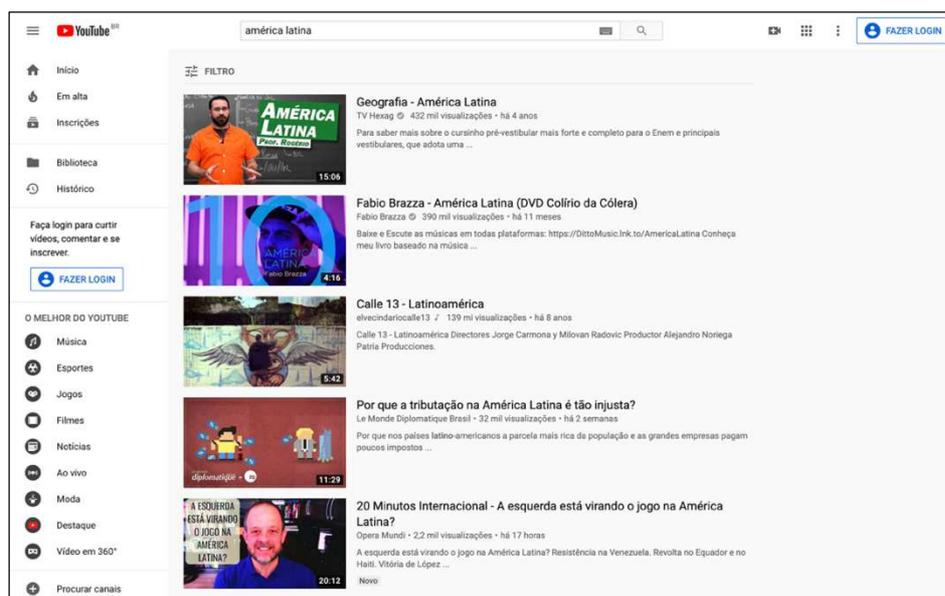


Fonte: Elaborado pelo autor a partir do YouTube (2019).

Esses sentidos identitários, que giram em torno do continente, são consolidados quando “completamos” a expressão que compõem a nossa pesquisa e digitamos *américa latina* na barra de busca. Como apresentamos na Figura 24, o YouTube fecha a janela de sugestões e não faz previsões de pesquisa. Interpretamos essa ação da plataforma ora como um atestado da potência do termo, que se encerra em si porque é amplo e autossuficiente, ora como o indicador da falta de cabimento que é a ideia de um continente latino-americano unido, principalmente a partir da perspectiva do *Brasil em português* – local e idioma aos quais estamos associados.

O segundo caso evoca um imaginário sociopolítico que é muito recente, mas que está presente no atual cenário brasileiro, embora siga em disputa e em tensão: a ideia de que a nação brasileira deve virar as costas aos “vizinhos” da América Latina, para estabelecer diálogos mais profundos e produtivos com a América Anglo-Saxônica, sobretudo com os Estados Unidos, e com a Europa Ocidental. Tais ideias são defendidas, por exemplo, pelo Presidente da República, Jair Bolsonaro, que tem Donald Trump, líder estadunidense, como figura inspiradora.

Figura 25 – Resultados da busca por *américa latina*



Fonte: YouTube (2019).

Doravante, ao clicarmos no botão com o ícone da lupa, descobrimos que existe, sim, um continente latino-americano na plataforma, como expomos na Figura 25. Deparamo-nos com o construto *América Latina no YouTube, em uma quinta-feira à tarde, no Brasil e em português brasileiro*, uma ethicidade que é tão específica devido às molduras que mapeamos no *site*. Esse mesmo conjunto de vídeos pode ser reencontrado ou não, visto que uma característica central do YouTube é a temporalidade. Entre os materiais que emergem até nós na interface, estão uma

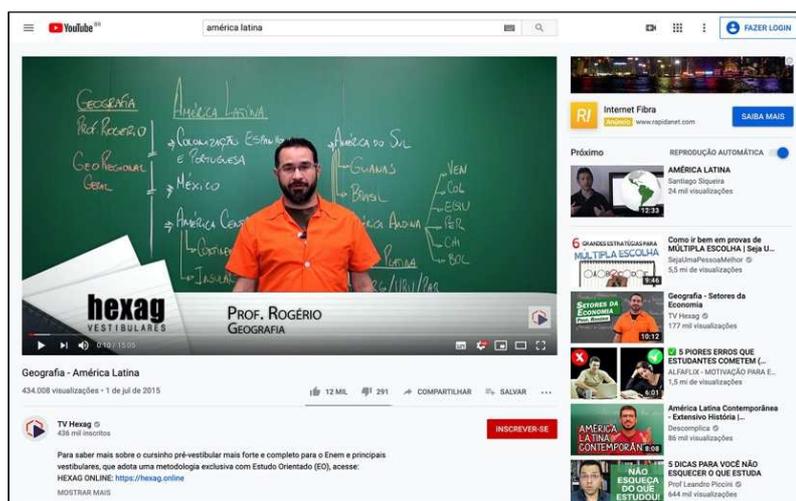
vídeo-aula, uma apresentação musical, um videoclipe e duas análises da situação do continente, sendo que a primeira se aproxima do gênero documentário e a segunda, do *vlog*.

Agora, dissecamos cada um desses fragmentos.

\*

O vídeo *Geografia - América Latina* do canal *TV Hexag* (2015) é o material que aparece em primeiro lugar na lista de resultados do YouTube. Com 11 minutos e 5 segundos, é um produto audiovisual relativamente simples nas suas dimensões técnicas e estéticas, contudo é bem elaborado e consistente. O material se configura enquanto uma vídeo-aula, com enxertos de animações gráficas no início e no final e com um logo “hexag vestibulares” no canto superior direito, prática consolidada por emissoras de televisão. Durante a maior parte do vídeo, vemos o “professor Rogério”, vestido com um macacão laranja, enquadrado em plano médio diante de um quadro verde, no qual aparece o roteiro da aula, como apresentamos na Figura 26.

Figura 26 – Vídeo *Geografia - América Latina* do canal *TV Hexag*<sup>13</sup>



Fonte: *Geografia - América Latina*  
(TV Hexag, 2015).

O conteúdo do vídeo é uma lição, tanto que o mestre cumprimenta com a saudação “olá, estudante”. Na vídeo-aula, o professor aborda o continente latino-americano enquanto a “nossa casa”, fala sobre a história, as culturas e a geografia local. O professor Rogério explica que a América Latina é composta: pelo México – país da América do Norte; pela América Central –

<sup>13</sup> O canal TV Hexag (2010) é um ótimo representante da efemeridade das etichidades produzidas pelo YouTube. Afinal, quando entregamos o texto de qualificação desta dissertação, o canal se chamava Hexag Medicina e a sua imagem de perfil era o desenho de um estetoscópio, elemento muito presente no imaginário do campo. Um pouco dessa história continua visível no *link* do seu perfil de canal/usuário, que continua sendo “hexagmedicina”.

continental e insular; e pela América do Sul – dividida em Guianas, Brasil, América Andina e América Platina. O arranjo separa o território brasileiro dos outros países do continente. Além disso, o Caribe é descrito como a parte “característica” da América Latina – o espaço conhecido por meio dos filmes e das fotografias – e como conteúdo “de vestibular”. O som é constituído pela voz do professor e por passagens musicais durante as animações.

No vídeo, são produzidos construtos de *professor*, *quadro* e *sala de aula*, que molduram e conferem sentidos identitários à ethicidade *América Latina* conforme escrita na lousa. Ainda, ocorre um fenômeno curioso: os construtos produzem sentidos tanto para o que está dentro do quadro do audiovisual quanto para os espectadores, que se transformam em “alunos”. Realocar a vídeo-aula no fluxo do YouTube proporciona uma visão geral do continente latino-americano, como se o sobrevoássemos em um avião. O material, além disso, convoca imaginários presentes – a centralidade do Caribe e heranças coloniais – ao mesmo tempo em que os tensiona ao reaver imagens que ficam, muitas vezes, latentes – a região do Rio da Prata e a Cordilheira dos Andes.

O Brasil, nessa América Latina, é outro ponto de choque, pois o professor – que leciona em português e parece ter em vista usuários brasileiros – parte da ideia de um continente que é “nosso” para, em seguida, isolar o país. Como requisita o imaginário de sala de aula, destacamos que o continente também surge como tema de estudo, enquanto um conhecimento importante. Já o macacão laranja do professor, de acordo com comentários, lembra as vestes de presidiários e enfatiza que o material pode ser compreendido como “mal necessário”, parte da “condenação” que é ministrar aulas ou estudar para provas.

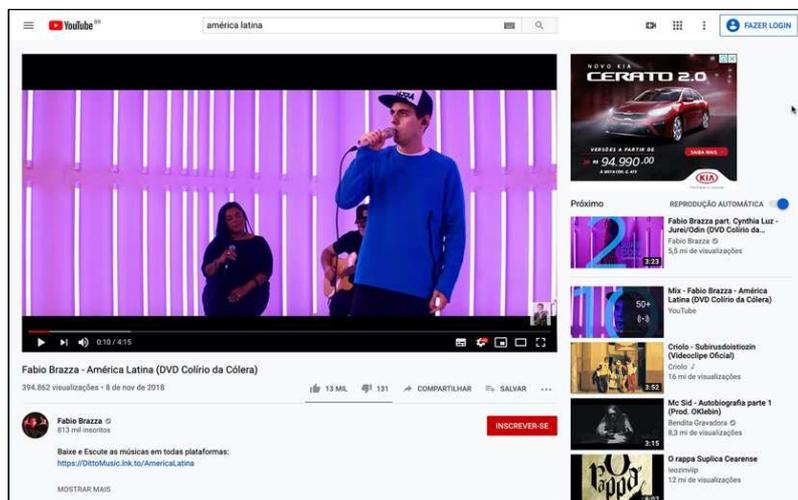
\*

Já o vídeo *Fabio Brazza - América Latina (DVD Colírio da Cólera)* do canal do *Fabio Brazza* (2018), possui 4 minutos e 15 segundos e é mais elaborado, com diversas tomadas de câmera e um áudio que nos permite distinguir vozes, violão, violoncelo e percussão. É uma mistura entre videoclipe e espetáculo musical, pois é gravado ao vivo para um DVD acústico, porém sem a presença de plateia. A sala é preparada para essa gravação, como a disposição dos instrumentistas, e percebemos suaves transições no início e no final do vídeo.

Durante o material, vemos Fabio Brazza em frente a quatro músicos em um palco, com paredes rosa e iluminado por lâmpadas verticais. Os versos discorrem sobre a América Latina e as relações dos povos latino-americanos com as outras regiões do globo, como exemplificado pela declaração “*yo soy americano; latino, pero americano*”. O músico também canta sobre os diferentes períodos da América, do descobrimento e da escravatura até o presente. O tema gira em torno da exploração do espaço, das pessoas e das riquezas naturais. Tanto nos versos quanto

nos idiomas utilizados – o português e o espanhol – são criadas pontes entre o Brasil e as demais nações. Na Figura 27, ilustramos o videoclipe.

Figura 27 – Vídeo *América Latina (DVD Colírio da Cólera)* do canal *Fabio Brazza*



Fonte: Fabio Brazza - América Latina (DVD Colírio da Cólera)  
(Fabio Brazza, 2018).

Assistimos à produção de vários construtos, como *canção, música, espetáculo musical* e *videoclipe*. O que dissecamos como ethnicidades, não obstante, pode ser lido como molduras, que outorgam sentidos ao *continente latino-americano de Fabio Brazza* e a uma *América Latina no YouTube, em uma quinta-feira à tarde, no Brasil e em português brasileiro*. Pensar no vídeo enquanto uma parte dos resultados de uma busca permite que procuremos referências sobre o imaginário latino-americano, conforme exemplificamos:

- 1) As suas “veias abertas”: referência à obra de Galeano (2012);
- 2) As aves de rapina: alusão à Operação Condor, uma parceria entre o governo dos Estados Unidos e as ditaduras militares sul-americanas nas décadas de 1970 e 1980<sup>14</sup>;
- 3) Tesouros Incas, Maias, Astecas e Tupis<sup>15</sup>: povos indígenas presentes no continente antes da chegada e da colonização, em especial, dos portugueses e espanhóis;
- 4) Regimes escravagistas: que, no continente, foram muito duradouros e sangrentos.

<sup>14</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Opera%C3%A7%C3%A3o\\_Condor](https://pt.wikipedia.org/wiki/Opera%C3%A7%C3%A3o_Condor)>. Acesso em: 22 out. 2019.

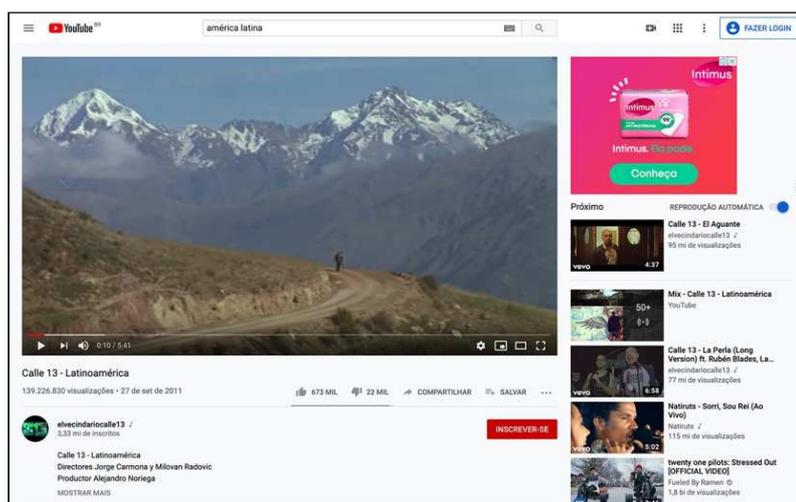
<sup>15</sup> Incas, Maias e Astecas aparecem, geralmente, como “unidade” – povos indígenas que habitavam territórios que foram ocupados por espanhóis. Tupis, índios que vivem no Brasil, são elencados à parte, como outra “categoria”. Na música, porém, Fabio Brazza mistura todas as tribos, da mesma maneira que faz com os idiomas e as histórias dos países, compondo uma América Latina unida – ao menos na sua imaginação.

Surge, assim, uma imagem de um povo que tem como “sina” a luta contra a exploração e que está às voltas com a própria história. Dado que o construto é moldurado por uma canção, compreendemos que, por outro lado, há a convocação de um imaginário artístico, que possui os seus estilos musicais – o Tango Argentino e Uruguaio, a Música Popular Brasileira ou a Rumba Cubana –, mas também adiciona “temperos” aos gêneros que importa. A música aparece como tesouro cultural e histórico impossível de ser explorado pelos estrangeiros, porque a sua essência continua um mistério.

\*

O terceiro vídeo, *Calle 13 – Latinoamérica* do canal *elvecindariocalle13* (2011), é um videoclipe com 5 minutos e 41 segundos. O conteúdo é muito bem elaborado e se destaca dentre os vistos até então. No começo, vemos os músicos percorrendo diferentes paisagens ao passo que escutamos um radialista cumprimentar os ouvintes e apresentar a banda. Surge, então, a música, com vozes, instrumentos e efeitos, trechos em espanhol e em português. No final da peça, ouvimos os sons das imagens que vemos – como o mar que retumba na praia, os pássaros que gorjeiam na floresta e o silêncio dos desertos. O conjunto visual parece montado para evidenciar contrastes, pois temos planos abertos, médios e detalhe, que expõem pessoas e paisagens. Na Figura 28, exemplificamos o caso.

Figura 28 – Vídeo *Calle 13 - Latinoamérica* do canal *elvecindariocalle13*



Fonte: *Calle 13 – Latinoamérica*  
(Elvecindariocalle13, 2011).

A síntese, no entanto, não faz jus ao material, que mostra homens e mulheres; crianças e idosos; brancos, índios e negros; florestas e cidades; campos e montanhas; desertos e mares;

trabalho, estudo e esportes; roupas, bebidas, comidas; e, por fim, a *time-lapse*<sup>16</sup> de um muro que recebe um grafite. Os versos da canção também são marcados pelos contrastes, que colocam a Operação Condor, já citada, ao lado dos gols feitos por Diego Maradona contra a Inglaterra na Copa do Mundo de Futebol de 1986 – um feito que se torna mais simbólico se lembrarmos que a Guerra das Malvinas acontece quatro anos antes. A mistura de idiomas e de vozes femininas e masculinas, finalmente, é outro elemento que reforça os contrastes e a polissemia do vídeo.

Assistimos, novamente, à produção de construtos – *canção, músicos e videoclipe* – que molduram outras ethicidades, sempre com a dupla possibilidade do olhar. Encaramos, portanto, construtos de *pessoas e territórios*, de maneira plural e em situações diversas. No caso, o vídeo parece visar à produção de sentidos identitários sobre os povos, os lugares e a história latino-americana. Desse modo, na ethicidade proposta pela lista de resultados, o videoclipe da banda Calle 13 é o material que mais se aproxima das ideias expostas na problematização. Deparamo-nos, assim, com construtos que desejam ultrapassar clichês midiáticos de cenários paradisíacos e das belas mulheres, por exemplo, além dos temas históricos – ainda que sem esquecê-los e/ou negá-los, não obstante os identificando como apenas *uma* das partes da América Latina.

Nessa direção, o que é cantado destoa um pouco do que é visto, dado que retoma certos fatos sobre a exploração do continente, apontando para esse imaginário e encerrando, ao menos em certa medida, a pluralidade de sentidos proporcionada pela montagem das imagens – sempre em choque, em contraste. As ideias de que os latino-americanos são mais resistentes e de que a verdadeira riqueza local não pode ser comprada ou explorada, pois seriam elementos da região e da personalidade dos povos, são outros exemplos de um imaginário reforçado pelos versos. Compreendemos que seria difícil não ser esse o caso, uma vez que reunimos essas questões em várias páginas. O fato ressalta a precisão alfabética em frente à polissemia do audiovisual, o que torna o vídeo mais “raso” para quem compreende o que é cantado. Parte da riqueza pode residir na incompreensão dos versos, detalhe que garante a liberdade da imaginação.

\*

Por sua vez, o vídeo *Por que a tributação na América Latina é tão injusta?*, do canal *Le Monde Diplomatique Brasil* (2019), possui 11 minutos e 28 segundos e é um pequeno documentário produzido especialmente para o YouTube. Podemos considerar o material técnica e esteticamente profissional, próximo a programas informativos que são transmitidos em canais

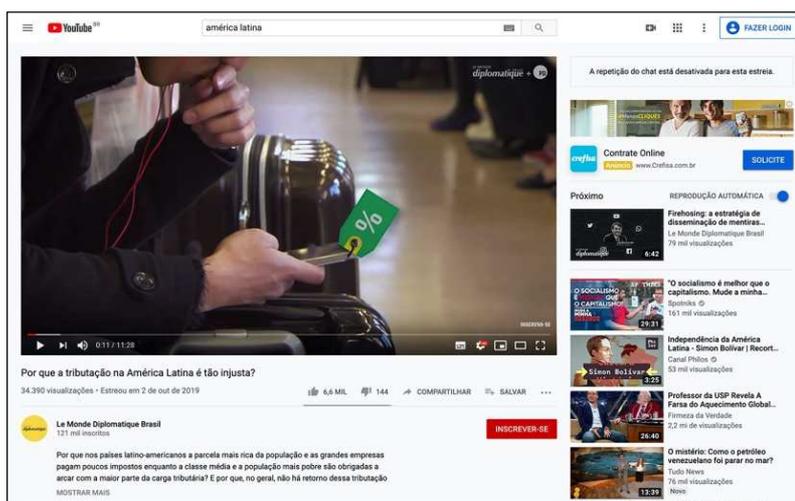
---

<sup>16</sup> Um vídeo em *time-lapse* registra poucos quadros por segundo para que, quando reproduzido, o seu tempo pareça “saltar”, pois avança muito mais depressa do que avançaria em uma filmagem que intenta simular o tempo “real”. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Time-lapse>>. Acesso em 23 out. 2019.

de televisão aberta ou fechada, embora o seu tempo reduzido revele que a *internet* é o seu lugar de destino. Durante o vídeo, são usadas várias tomadas de câmera, em diferentes ângulos e de diversos lugares e situações; animações gráficas e tipográficas; colagens audiovisuais com mais de um vídeo em sobreposição; fotos; e um *voice over* para a narração do assunto.

O vídeo é sobre os impostos em países latino-americanos, que, devido à má distribuição, auxiliam a perpetuar desigualdades sociais, característica do continente. Outras razões também são tidas como justificativas ao indicador, como a corrupção e a evasão fiscal, que prejudicam os serviços públicos. Já as propostas para combater crises fiscais de países da América Latina, que envolvem cortes de gastos e o aumento da tributação do consumo, são tidas como lesivas às faixas mais pobres, enquanto mantém benefícios de multinacionais. É sugerida uma reforma que taxe os grandes salários e fortunas, conforme ocorre em nações desenvolvidas. As políticas econômicas do Brasil são colocadas junto das ações dos países “vizinhos”, que são aproximados sem distinções culturais e históricas. Na Figura 29, aparece o caso.

Figura 29 – Vídeo *Tributação injusta* do canal *Le Monde Diplomatique Brasil*



Fonte: Por que a tributação na América Latina é tão injusta?  
(Le Monde Diplomatique Brasil, 2019).

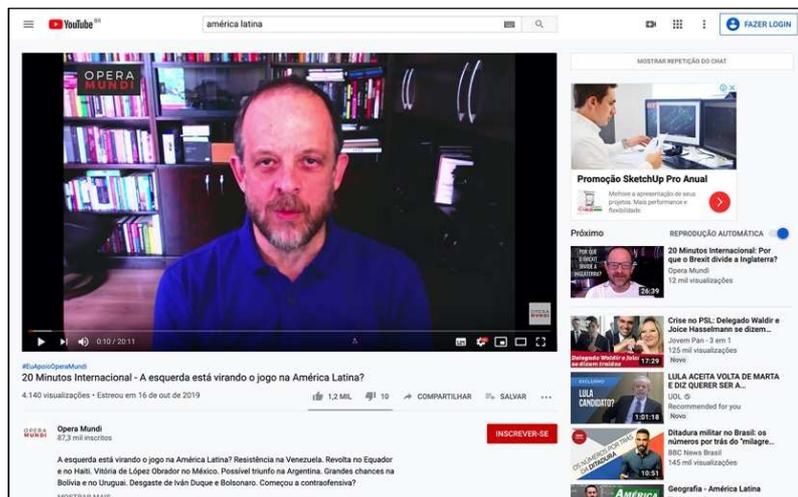
Nesse vídeo, são produzidas muitas ethicidades, como *países*, *fronteiras*, *presidentes* e *políticos*, *coisas*, *comidas*, *roupas* e assim por diante, moldurados pelo formato *documentário*. Recolocar esse material na ethicidade *América Latina* que o mecanismo de busca cria, em um dia, horário e idioma, faz com que vejamos um território dividido e desigual. A pluralidade do continente é substituída pela dicotomia *muitos pobres* e *poucos ricos*. E os sentidos identitários propostos relacionam metrópole e colônia, conquistadores e subjulgados ou donos e explorados. Os novos algozes seriam os estados corruptos, ineficientes e altamente tributários, que se aliam a grandes multinacionais.

Logo, há a invocação do imaginário do período colonial do continente latino-americano, de uma terra arrasada e atrasada, principalmente se comparada ao centro europeu. Vale notar a relação dual entre os países desenvolvidos e os que estão em desenvolvimento. Aos últimos, só é permitido um progresso que imita o estilo de vida dos primeiros. A libertação das suas mazelas deve perpassar a ajuda dos principais países ocidentais, detentores do conhecimento e do poder econômico e fiscal. Como se a solução dessas questões fosse única e inquestionável.

\*

Enfim, o vídeo *20 Minutos Internacional - A esquerda está virando o jogo na América Latina?* do canal *Opera Mundi* (2019), é um *vlog* de 20 minutos e 11 segundos. O que vemos é um homem vestindo uma camisa polo azul, sentado em frente a uma estante de livros e enquadrado em plano próximo. O vídeo não possui cortes e apenas uma animação nos minutos finais, que expõe o *link* do *site* da “TV Opera Mundi”. No canto superior esquerdo, está o logo do canal, semelhante ao que ocorre em emissoras de televisão. Não há uma abertura formal do “programa”, como enunciado, somente a saudação “boa tarde”. Depois, ocorre a menção a uma quarta-feira. Ao final, o homem, que segue sem nome, revela ser jornalista e pede inscrições ou doações ao canal, referência às lógicas do YouTube. Na Figura 30, ilustramos o material.

Figura 30 – Vídeo *A esquerda está virando o jogo?* do canal *Opera Mundi*



Fonte: 20 Minutos Internacional - A esquerda está virando o jogo na América Latina? (Opera Mundi, 2019).

O conteúdo do *vlog* trata da possibilidade de uma nova conjuntura política na América Latina, de uma guinada progressista, à esquerda, que visa a enfrentar uma ofensiva iniciada pelos Estados Unidos na década passada. A ideia dos estadunidenses, conforme o apresentador,

seria estabelecer governos de direita, “antipopulares e antinacionais”, para transformar o continente em um “quintal” de corporações multinacionais. A posição política do jornalista, que já é evidente, é reforçada quando trata como golpe de estado o *impeachment* de Dilma Rousseff, ex-presidenta do Brasil<sup>17</sup>. O apresentador lista sinais, em processos eleitorais e revoltas populares, que indicariam a possibilidade de se “virar” o jogo político na América Latina.

Outra vez, percebemos ethicidades que também podem ser autenticadas como molduras. Por um lado, o enquadramento, a postura do locutor e os livros ao fundo produzem sentidos de *apresentador, jornalista e especialista* ao sujeito, no entanto são esses construtos que molduram as informações trazidas, conferindo-lhes sentidos. Embora o locutor se refira ao vídeo enquanto “programa” de modo constante e incisivo, objetivando uma possível identificação com a televisão, suas características técnicas e estéticas – simplicidade, má iluminação e falta de edição – apontam para um *vlog*. Com isso, o que é afirmado como *notícia* se transforma em *opinião*.

Quando compreendemos o vídeo como parte do construto que o YouTube configura nos resultados da busca – de *América Latina em uma quinta-feira à tarde, no Brasil e em português brasileiro*, não é demais recordar –, vemos o continente novamente dividido, agora entre povos e imperialistas estrangeiros. Outrossim, o jornalismo independente surge como uma oposição à imprensa hegemônica, “mentirosa e manipuladora”. São suscitados imaginários de resistência e de revolução, de uma eterna batalha da América Latina em busca de liberdade, seja das antigas metrópoles ou dos novos países exploradores. Por fim, há memórias da Guerra Fria, de batalhas por influência travadas entre Estados Unidos e a extinta União Soviética: enquanto o “fantasma do comunismo” parece assolar a mente de políticos de direita, a esperança revolucionária segue aquecendo as almas dos rebeldes de esquerda<sup>18</sup>.

\*

Neste momento, destacamos que a ordem dos vídeos não é explicada por características técnicas e estéticas. Vídeos mais “amadores” são misturados com “profissionais” – ethicidades molduradas pela plataforma a partir de conceitos audiovisuais, como qualidade de imagem e de som, as tomadas de câmera, os efeitos, a pós-produção. Por um lado, a maior parte dos materiais possui técnicas mais sofisticadas; em contrapartida, o primeiro vídeo é pouco elaborado, como o último, que ganha ênfase por conta da etiqueta *Novo*. A identificação dos gêneros dos vídeos

---

<sup>17</sup> O processo é polêmico e divide opiniões, inclusive, entre especialistas. No atual cenário de polarização política, simpatizantes da esquerda têm entendido o processo como golpe parlamentar, enquanto aqueles identificados com a direita o compreendem como um procedimento legal, justo e necessário.

<sup>18</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Guerra\\_Fria](https://pt.wikipedia.org/wiki/Guerra_Fria)>. Acesso em 25 out. 2019.

reforça os sentidos de “horizontalidade” e de “mistura”, pois vemos *vídeo-aula, apresentação musical, videoclipe, documentário e vlog* reunidos na lista de resultados; o que também ocorre quando os distinguimos por temas, quais sejam *geografia, música, economia e política* os assuntos centrais.

Em alguma medida, todos os materiais discorrem sobre um continente latino-americano, a partir de diferentes perspectivas e com diversos interesses. Também se referem às suas culturas, à sua história ou ao seu território. Essa é *uma América Latina no YouTube, no Brasil e em português brasileiro, em uma quinta-feira à tarde* – do dia 17 de outubro de 2019, em especial. Somos capazes de encontrar os vídeos outra vez, todavia a montagem pode se repetir ou não, fato que depende de um enunciado inserido pelo interagente e, depois, da resposta dos mecanismos da plataforma. O mesmo ocorre com os conteúdos relacionados nas páginas dos vídeos: podemos localizá-los e assistir a eles, entretanto é muito improvável que os vejamos na configuração que aqui registramos.

A montagem espacial, que organiza essa narrativa de banco de dados do YouTube, nos termos de Manovich (2005), é extremamente efêmera e, na maioria dos acessos, pode ser vista uma única vez antes de desaparecer para sempre, devido, entre outras coisas, à quantidade de vídeos elencados em uma única página. Os fatores considerados, quando as montagens são propostas, mudam o tempo todo, resultando em novos produtos para os mesmos cálculos. Ao contrário da dinâmica identificada por Fischer (2015), na qual os meios e as mensagens são “ressuscitados”, ora por completo, ora parcialmente, a América Latina que vemos é, certamente, irrecuperável. Não nos referimos a um espaço fantástico, imaginário ou utópico, porém a um construto que o YouTube tende a sempre modificar, atualizando o virtual. Amanhã, portanto, é provável que o continente-latino-americano seja outro – ao menos no *site*.

Vale destacar que, nos vídeos aos quais assistimos, são produzidos sentidos identitários e convocados imaginários que, mais ou menos, vão ao encontro da obra de Galeano (2012), *As veias abertas da América Latina*. Afinal, encaramos um continente latino-americano que é, ao mesmo tempo, abençoado e amaldiçoado pelas suas riquezas naturais, porque, invadido pelos colonizadores, impõem a miséria cultural aos povos locais, continuamente explorados ao longo da história por diferentes atores estrangeiros. Existem, ainda, materiais intocados e qualidades que, como dissemos, não podem ser exportadas. Por isso, seguem as batalhas e as tensões, como a esperança de uma América Latina mais próspera e justa com a sua gente. Perduram as marcas de sofrimento, porém, conectando os países.

Prosseguimos nossos testes com novas variáveis.

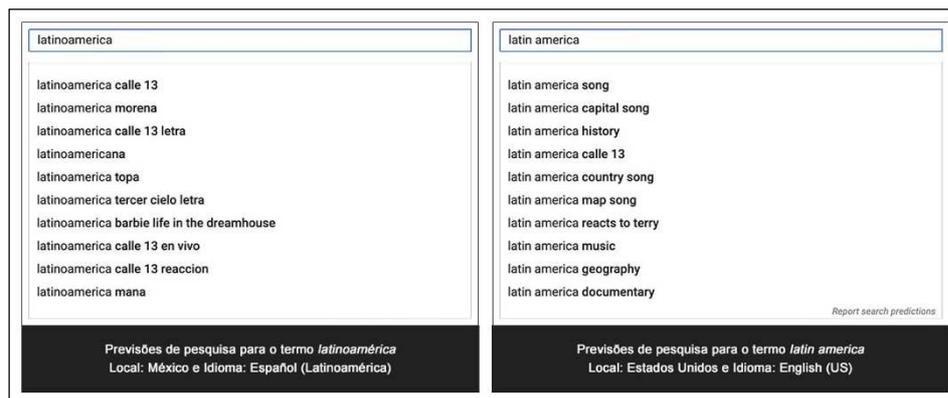
### 5.2.3 Novas variáveis, outros resultados

Neste momento, incorporamos o modo de agir do *flâneur* para averiguarmos o peso das configurações de local e idioma na barra de busca do YouTube. A partir dessas molduras, desbravamos “outras Américas Latinas”, construídas a partir de diferentes pontos e perspectivas – repetindo o exercício que realizamos para dissecarmos a página inicial.

Alteramos as configurações de localização e língua e substituímos o enunciado na barra de busca. Primeiro, ajustamos o local para *México* e o idioma para *Español (Latinoamérica)* e escrevemos o termo *latinoamérica*; depois, marcamos a localização para *Estados Unidos* e a língua para *English (US)*. Conforme apresentamos na Figura 31, diferente do que acontece com a configuração do local como *Brasil* e o idioma como *Português (Brasil)*, em ambas as ocasiões somos expostos a dez possíveis complementos. As previsões de pesquisa do YouTube revelam características do *site*, é óbvio, mas também indicam as preferências dos seus usuários, porque apontam para as buscas mais comuns, ao menos em um período de tempo que desconhecemos. O continente latino-americano, assim, surge repleto de sentidos. A canção *Latinoamérica*, que apresentamos, parece ser um dos vídeos mais relacionados à América Latina na plataforma, uma vez que é elencado enquanto possibilidade de pesquisa em todos os idiomas que usamos.

Nesta deambulação, somos breves nas análises, para não repetirmos interpretações.

Figura 31 – Diferentes previsões de pesquisa em diferentes idiomas



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do YouTube (2019).

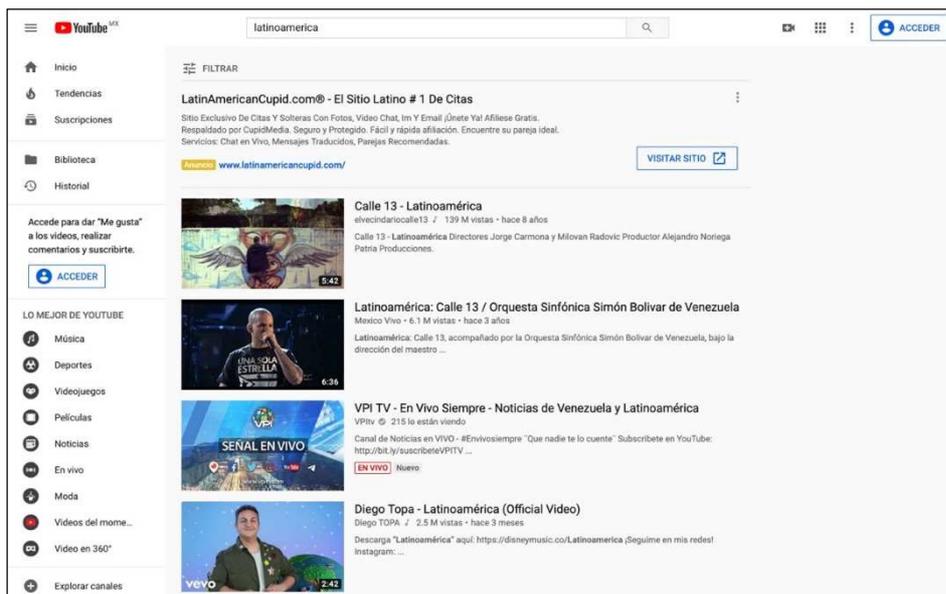
\*

Prosseguimos com a *flânerie*, realizando ambas as pesquisas. Chegamos, dessa forma, a *Latinoamérica no YouTube, no México e em espanhol latino-americano, em uma quinta-feira à tarde*. Na Figura 32, mostramos a captura de tela do dia 17 de outubro de 2019. O videoclipe

da banda *Calle 13* é o único conteúdo que também aparece em resposta à busca feita com as configurações de local e idioma marcadas como *Brasil e Português (Brasil)*. O segundo item exibido é uma outra versão da música, com a Orquestra Sinfônica Simón Bolívar, da Venezuela. O detalhe adiciona novos sentidos ao construto, como música erudita, além de trazer à memória as Guerras da Independência, lideradas pelo venezuelano que empresta seu nome à orquestra.

O terceiro material, por sua vez, como é uma transmissão ao vivo, reestabelece lógicas televisivas e, quando acessado, pode indicar sentidos e imaginários diversos acerca da América Latina e, em especial, sobre a Venezuela. O formato identifica o continente como televisivo – televisionável, a ser televisionado – e seus povos como telespectadores. O último resultado é um videoclipe musical infantil, que tensiona o gênero e o conteúdo dos demais, porque é lúdico e adiciona “leveza” e descontração à ethicidade, que, até então, é associada à luta e à dificuldade socioeconômica da América Latina.

Figura 32 – Resultados no México e em espanhol latino-americano



Fonte: YouTube (2019).

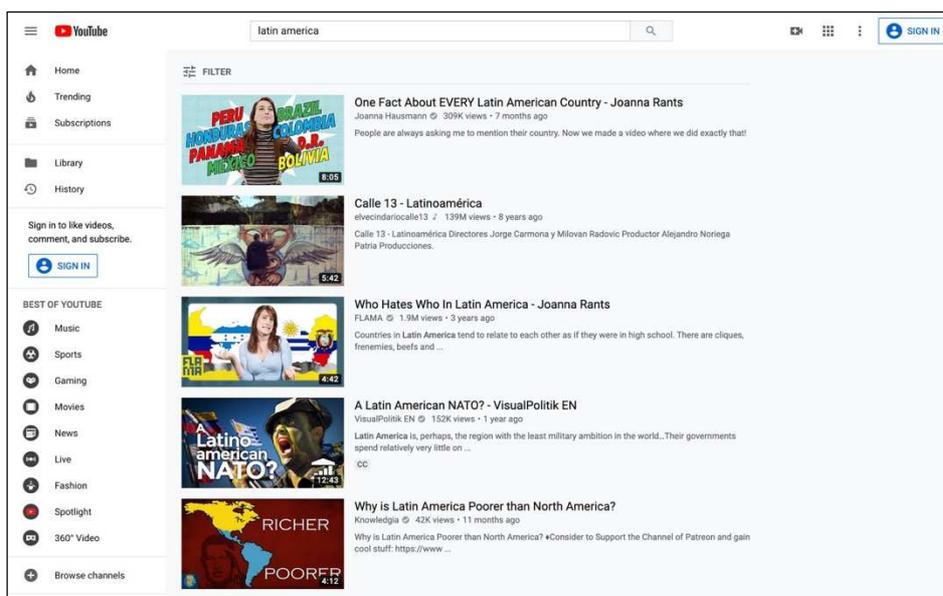
Realçamos que, dentre os resultados, há um anúncio de um “*site latino de namoro*”, no espaço de destaque que, em geral, é destinado ao primeiro vídeo. Quando navegamos ao portal, somos confrontados com a afirmação “*find you latin beauty*” – ou “encontre a sua beleza latina”, em tradução livre –, promessa colocada ao lado de uma jovem mulher. É impossível dissociar, da propaganda, o imaginário latino-americano dos belos corpos e, inclusive, do turismo sexual,

no qual pessoas – homens e, em especial, mulheres – tornam-se objetos de desejo e de consumo e são oferecidos aos compradores como um produto qualquer<sup>19</sup>.

\*

Finalmente, adentramos na *Latin america no YouTube, nos Estados Unidos e em inglês estadunidense, em uma quinta-feira à tarde*. Na Figura 33, exibimos a captura de tela que é do dia 17 de outubro de 2019, como a anterior. A princípio, deparamo-nos, outra vez, com vídeos distintos entre si, no que concerne à sua duração e às suas dimensões técnicas e estéticas. Já o anúncio, destinado ao público mexicano, desaparece. Além disso, o videoclipe *Latinoamérica*, da banda *Calle 13*, permanece entre os resultados, como nas demais incursões. Devido aos seus conteúdos e estilos, os outros resultados podem ser categorias enquanto *vlogs* e documentários.

Figura 33 – Resultados nos Estados Unidos e em inglês estadunidense



Fonte: YouTube (2019).

Desses vídeos, dois relatam curiosidades sobre países da América Latina e são protagonizados por uma comediantes que se identifica como venezuelana-americana, e que confere um tom de graça às suas produções. Em ambos os casos, são feitas referências à cultura e à história do continente, muitas vezes de maneira caricata. Ao final dos materiais, todavia, ficamos com a impressão de que há unidade entre nações e solidariedade entre os povos.

<sup>19</sup> A Embratur, órgão do Governo Federal Brasileiro, lançou, em 2019, uma campanha intitulada “*Brazil, visit and love us*”. Como o idioma inglês possui um pronome específico para coisas e/ou lugares – *it* –, críticos associam a campanha ao turismo sexual, porque o verbo *love* possui mais de um sentido e pode fazer referência ao coito. Eis outro exemplo que reforça a imagem do continente enquanto “paraíso sexual”. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/07/nova-marca-do-brasil-causa-polemica.shtml>>. Acesso em: 30 out. 2019.

A seguir, encontramos um breve documentário que, devido ao sotaque do protagonista, parece ser britânico. No vídeo, somos lembrados das forças militares que assolaram a região ao longo da Guerra Fria e topamos com uma realidade que é, ao mesmo tempo, pacífica e violenta – porque, embora não existam guerras *entre* os países, há diversos problemas internos que cada estado enfrenta. Vemos uma animação que responde perguntas sobre a história e localiza a América Latina como a “irmã pobre” da América Anglo-Saxã, dadas as heranças espanholas e portuguesas, as raízes coloniais e, inclusive, o sistema de crenças da religião católica, que não é associado ao desenvolvimento e à riqueza da mesma forma que o cristianismo protestante.

Percebemos, por consequência, que o YouTube constrói distintas *Américas Latinas*, de acordo com os nossos jogos contra as suas configurações e com as possibilidades de pesquisa. Dentre as ethnicidades autenticadas, identificamos zonas de contato e de tensão, a depender dos pontos de entrada e das perspectivas usadas para investigação. De qualquer modo, as molduras dissecadas são as mesmas, pois utilizamos apenas uma, a barra de busca, ainda que ela enforme diferentes construtos, produza vários sentidos identitários e convoque diversos imaginários.

\*

Encerramos os experimentos previstos para a seção, pois devemos avançar. É evidente que é possível acessar a plataforma todos os dias e autenticar novas ethnicidades e imaginários. A atividade, no entanto, não permitiria descobrir informações novas. Se estudássemos, com profundidade, como é a América Latina no YouTube, no México ou nos Estados Unidos, em espanhol ou em inglês, faríamos uma análise similar àquela que já fizemos.

Sendo assim, mapeamos as molduras da barra de busca.

#### 5.2.4 Territórios da barra de busca

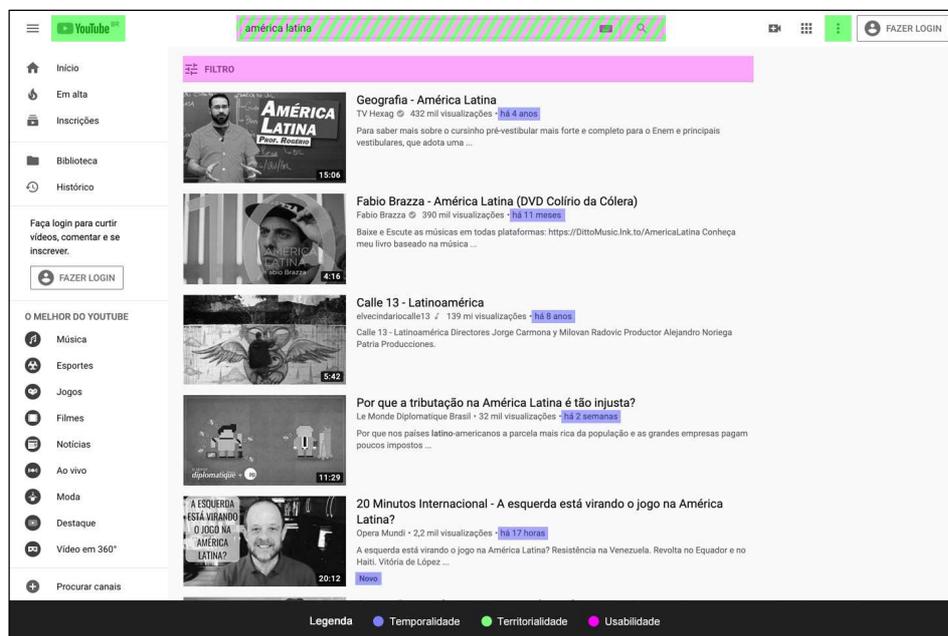
Agora, retornamos à interface do YouTube e aos resultados propostos pelo mecanismo como um todo, do mesmo modo que fizemos com a página inicial do *site*. Manipulamos capturas de tela, mais uma vez, propondo novas montagens para destacar as principais molduras que autenticamos e produzir estranhamento. Enfatizamos, outra vez, características que dão forma à página, aquelas que impactam no conteúdo, conforme Figura 34:

- 1) Em azul, *molduras de temporalidade*. Salientamos o rótulo *Novo* de uma página que tem menos de 24 horas e as “datas relativas” de todos os vídeos. A plataforma, na lista de resultados, não especifica em qual dia os materiais foram cadastrados, porém calcula

a distância entre os envios e o acesso. Os indícios mostram como a temporalidade segue sendo moldura importante do YouTube, mas não sabemos, ao certo, como a ferramenta opera, dado que vídeos mais antigos são colocados ao lado dos mais recentes.

- 2) Em verde, *molduras de territorialidade*. Como na página inicial, destacamos o logotipo e o botão que esconde o menu com as configurações de local e idioma. Marcamos, além disso, a barra de busca, considerando que a língua que utilizamos afeta, diretamente, os resultados.
- 3) Em rosa, *molduras de usabilidade*. Destacamos a barra de busca e os filtros disponíveis no *site*, já que o YouTube outorga, aos interagentes, a decisão sobre os termos utilizados, mesmo que a pesquisa seja atravessada pelas demais molduras da plataforma. Acontece um jogo entre o *site* e os usuários, sendo que as opções de filtragem são a segunda etapa da dinâmica – é possível selecionar data de envio, tipo, duração e algumas características dos materiais, além de ordenar por data de envio, visualizações e classificação.

Figura 34 – Molduras da barra de busca



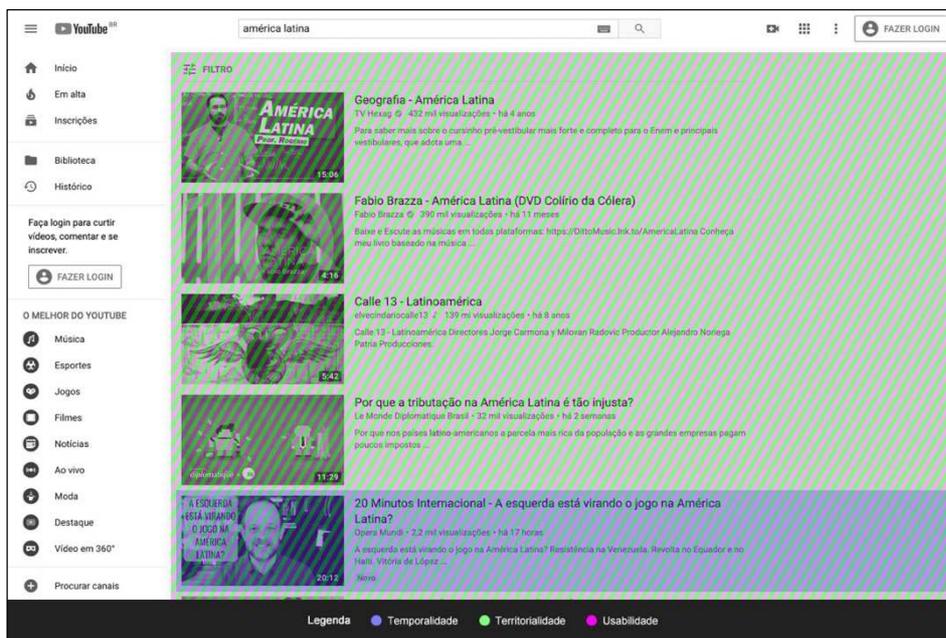
Fonte: Elaborado pelo autor a partir do YouTube (2019).

Ressaltamos, novamente, como a sutileza das molduras do YouTube contrasta com sua força. Embora não sejam tão nítidos, os mecanismos do *site* inserem os usuários em territórios específicos, que enformam suas ações de modo constante. Neste caso, os vídeos que dissecamos são parte de uma ethicidade, do que o YouTube concebe como *América Latina*, em determinado

dia, local e idioma, sempre de maneira precisa. Poderíamos “fugir” dos construtos de espaço, caso quiséssemos, adulterando o enunciado; todavia, se somos nós que buscamos, decidindo “para onde ir”, é a plataforma quem “constrói” o destino, quem lhe confere forma, sendo que o percurso é moldado pelas suas configurações.

Na Figura 35, continuamos a intervenção, demarcando os territórios de experiência e de significação que são instaurados na página dos resultados da busca:

Figura 35 – Territórios de experiência e de significação da barra de busca



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do YouTube (2019).

- 1) Em verde, *territórios enformados pelo espaço*. Todos os conteúdos são destinados aos usuários identificados com certo idioma e local. As previsões de pesquisa são associadas com as configurações e, portanto, os resultados da busca também devem ser impactados pelos fatores. É impossível precisar de que medida isso acontece.
- 2) Em azul, *territórios enformados pelo tempo*. Destacamos um vídeo que possui o rótulo *Novo*. Não podemos dizer como os demais conteúdos são afetados pela moldura, pois a “durabilidade” poderia ser lida enquanto característica positiva, assim como a novidade.
- 3) Em rosa, *territórios enformados pela usabilidade*. Essas são as zonas de confronto para os jogos estabelecidos entre as vontades dos usuários e as possibilidades oferecidas pelo YouTube. De um lado do campo de batalha estão os enunciados, que são definidos pelos interagentes; do outro, os arquivos dos bancos de dados da plataforma, que são exibidos

depois de serem avaliados pelos algoritmos do *site*. Afinal, embora a lista de resultados seja construída pelo YouTube, ela parte de termos inseridos na barra de busca.

Durante a dissecação, empenhamo-nos em mapear molduras do mecanismo que não são evidentes, detalhe que aponta para a opacidade dos territórios de experiência e de significação do YouTube. Parte disso, repetimos, está relacionada com o fato de que o funcionamento desses *sites* é compreendido enquanto segredo comercial, o que diferencia essas empresas é a maneira como entregam conteúdo, como descobrem o desejo dos usuários. Em vista disso, não podemos atestar, com certeza, que apenas um vídeo é trazido pelas molduras de temporalidade. Parece haver, por exemplo, um balanço entre data de envio e visualizações, que torna os resultados mais ou menos relevantes conforme o tempo passa.

Nesse caso, a reunião dos materiais é feita a partir de um enunciado. Por isso, afirmamos que as molduras do YouTube:

- 1) Instauram *territórios de experiência*. Ao permitir que busquemos por materiais que nos interessam e, em contrapartida, definir como ocorre a busca, considerando, por exemplo, variáveis temporais tal qual a data de envio.
- 2) Estabelecem *territórios de significação*. Ao produzir sentidos e identificar os resultados com as palavras-chave inseridas na barra de busca.
- 3) Calculam a *ação dos usuários*. Ao contrapor o enunciado na barra de busca com outras variáveis para construir o resultado dessa equação.

Realçamos, inclusive, a relação entre o que é digitado na barra de busca e os resultados apresentados, outra moldura opaca, considerando que há uma dinâmica de pergunta e resposta, contudo é impossível saber como o retorno é formulado, o que o YouTube calcula. Quando os usuários utilizam a barra, esperam que o retorno esteja relacionado com o seu texto; porém, embora as respostas não sejam entregues de maneira transparente, as molduras do *site* agem no sentido inverso, sugerindo que é o enunciado que constrói a lista com os resultados.

Quando digitamos algo na barra de busca e pesquisamos, perguntamos para o YouTube “*como é isso?*” ou “*onde está aquilo?*”. Em seguida, e sem explicação, recebemos uma resposta: “*é assim?*” ou “*está aqui?*”. Há a omissão, no entanto, de que esse retorno, em formato de vídeos, canais, listas de reprodução, etc., é construído a partir dos cálculos da plataforma. A opacidade

é tamanha que só é possível conjecturar porque um conteúdo é listado antes dos demais. Quando os resultados das pesquisas que realizamos são modificados depois de meses de testes, o são de maneira inexplicável – ao menos para além da data de envio dos materiais recentes. A adição, a remoção ou a alteração de uma variável da equação modifica o produto e, discorre Montañó (2015), esses *sites*, em eterno “estado beta”, estão em constante transformação. Não é o que um pesquisador deseja escrever, entretanto temos que confessar que não temos como descobrir tudo o que está por trás do programa do YouTube. As análises mapeiam, em especial, a interface do *site*, além de conjecturar detalhes do seu funcionamento.

Por fim, retomamos o paralelo entre o YouTube e a TV. Ora, no sistema televisivo, são contratos comerciais que definem os conteúdos exibidos na grade de programação; e, em última instância, são poucas as pessoas que decidem o que é veiculado. Embora esses acordos sigam presentes no *site*, há uma camada algorítmica que é enunciada e, muitas vezes, lida enquanto *automática*, pois é computacional, “não-humana” – ignorando que são programadores que a codificam. Esse conjunto de fatores produz uma *aura de transparência*.

Utilizamos o conceito de aura, concebido por Benjamin (2012), porque há a promessa, mesmo que tácita, de que os resultados listados são os melhores possíveis *aqui e agora, para a pergunta, no seu idioma e, enfim, para você*. Salientamos, porém, que são humanos que criam os algoritmos para os programas e que o viés de cada programador – e de cada equipe, de cada empresa – resplandece nos seus códigos. Ademais, essa *aura de transparência* é reforçada pela apresentação infinita de conteúdos, já que sempre é possível rolar as páginas para ver mais. Se os produtos da busca desagradam, pode-se inserir novos enunciados para pesquisar por outros mundos – mais abrangentes ou específicos, conforme as necessidades do interagente. Preferimos, todavia, uma imagem que compreende as tendências da plataforma, a ideia que o YouTube *calcula* e, depois, *aposta* quais os resultados mais atraentes, aqueles que devem entreter e reter a atenção dos seus usuários, gerando renda.

Deste ponto, seguimos para a próxima passagem.

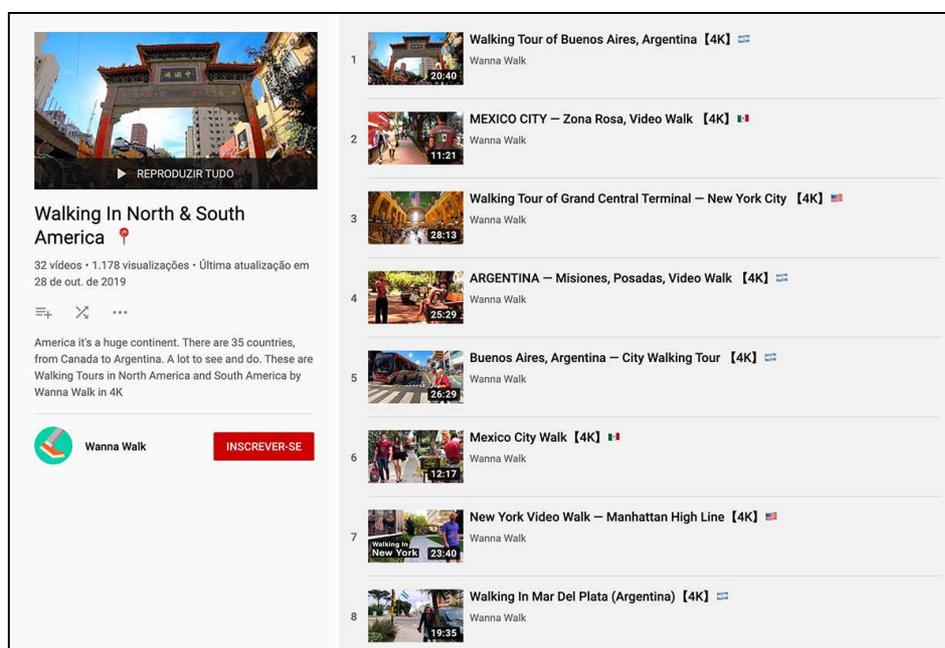
### **5.3 Canais e páginas imprevistas e dispersas**

Prosseguindo com a *flânerie* primordial, entendemos que, para além da página inicial e da barra de busca, uma característica importante do YouTube e da *internet*, como um todo, é a possibilidade do imprevisto, da dispersão. Afinal, conforme os dados do próprio *site* (YouTube, 2019), são assistidas a mais de um bilhão de horas de vídeos todos os dias – o que torna inviável analisar cada um dos materiais e averiguar possíveis referências ao principal tema de interesse.

Tentamos, portanto, *provocar imprevistos* ao brincar com a sorte e a matemática. Abraçamos o absurdo – que é típico das vizinhanças algorítmicas – e o que parece injustificável para a lógica linear, mas não é para a lógica de superfície. Aceitamos que todo recorte de objetos para análise é um gesto arbitrário. Por isso, passamos a testar as respostas da barra de busca da plataforma, sem esperar por algo específico, somente seguindo as rotas propostas pelo YouTube.

Nessa brincadeira, tentamos desviar das ordens do programa, dos percursos construídos: pesquisamos por termos como *flâneur*, *flânerie*, *explorar* e *caminhar* em diferentes idiomas – palavras-chave que dialogam com a proposta metodológica, irônica provocação – combinados com nosso interesse pelo continente latino-americano. Na jornada exploratória, encontramos o canal *Wanna Walk* (2018), que se enuncia “*raw uncut virtual walking tour around the world in Slow TV Ultra HD 4K quality*” – em tradução livre, “passeios virtuais crus e sem cortes a pé ao redor do mundo em televisão lenta e com ultra qualidade 4K”. Os seus vídeos são *caminhadas*, por várias cidades do planeta, incluindo destinos na América Latina. Na Figura 36, mostramos uma lista de reprodução do canal, na qual estão reunidos materiais sobre a América do Norte e a América do Sul – marcações geográficas, não culturais ou históricas.

Figura 36 – Lista *Walking in North & South America* do canal *Wanna Walk*



Fonte: *Walking In North & South America*  
(Wanna Walk, 2019).

Embora não haja motivos especiais para a escolha desse material para além do impacto produzido em nós, pesquisadores, adicionamos o canal *Wanna Walk* (2018) à coleção de materiais a serem dissecados. Ora, como mencionamos, o imprevisto e a dispersão são uma parte do

modo de agir da *internet* e do YouTube. Além disso, o canal possui características interessantes, como o aspecto mambembe das suas produções, com vídeos muito simples, quase “amadores”.

Existem, sim, infinitos outros materiais, que podem aparecer e desaparecer no piscar de olhos e no clique do *mouse*, o qual decide enviá-los ou apagá-los da plataforma; páginas acessadas milhões de vezes, por milhares de usuários, com considerável destaque e sucesso, e conteúdos que estão esquecidos, isolados e deixados de lado. Neste caso, interessa-nos mais a qualidade de devir minoritário da dinâmica que nos guia e menos o canal em si. A disposição para a dispersão, que permite uma passagem pelo imprevisto, é uma das linguagens mais faladas nesses territórios de *links*. Aproveitamos a seção para dissecar as páginas de canais e de vídeos que encontramos. Indagamos, então: o que enunciam essas listas de reprodução e os vídeos do canal *Wanna Walk* (2018) sobre os países visitados e o continente latino-americano? O que revelam sobre o YouTube e a dispersão programada? Como produzem construtos e propõem sentidos identitários? Que ethicidades são essas e que imaginários convocam?

Carregando essas reflexões, atravessamos a passagem.

### 5.3.1 Explorando páginas em dispersão

Ressaltamos, de antemão, que uma série de buscas não resultou em “nada”; isto é, várias vezes nos deparamos com “imprevistos improdutivos”. Isso porque intentamos provocar ruídos, contudo desejamos, ainda assim, topar com materiais associados com este trabalho. Nos testes, “flanar” e recuperar a figura do *flâneur* foi pouco potente. Quando decidimos “caminhar” pela *América Latina*, porém, sobretudo a partir da perspectiva da língua inglesa, encontramos vídeos desconhecidos, mas que guardam força, por conta da exploração audiovisual de territórios.

Agora, qual a razão desse exercício? Não exploramos a barra de busca antes? O simples fato de haver uma caixa de texto, no YouTube, que permite que digitemos qualquer coisa para apresentar o que, relacionado com essas palavras-chave, está disponível no banco de dados, diz muito sobre a plataforma, a *internet* e a tecnocultura contemporânea. Lembramos, por exemplo, de um famoso *meme*<sup>20</sup> no qual um usuário de um *site* de redes sociais deseja dormir, no entanto segue pesquisando, madrugada adentro, diferenças conceituais entre “sacada” e “varanda”. Esse é o típico – desvio de – percurso que o *link* proporciona: somos tentados por inúmeros assuntos que não são do nosso interesse ou que nos instigam apenas um pouco. Muitas vezes, entretanto, atravessamos suas passagens e seguimos longas jornadas ao encalço de conhecimento “inútil”.

---

<sup>20</sup> Um *meme* é uma imagem, GIF ou vídeo curto, geralmente humorístico. São veiculados em *sites* e aplicativos de mensagens. Disponível em: <[https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Meme\\_\(Internet\)](https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Meme_(Internet))>. Acesso em: 4 jan. 2020.

Dentro das limitações, tentamos reproduzir esse efeito para nos perdemos no íntimo da plataforma. Esforçamo-nos, desorientados, para encontrar materiais que servissem como ponto de partida ou de identificação e de localização, visto que, aponta Fischer (2013), o audiovisual, na *internet*, transcende mídias em convergência e dispersão. Nesta dissertação, como um todo, estamos mais próximos da ação de *convergir*, dado que trabalhamos com um único *site*, o YouTube, com a sua interface e com vídeos que nele emergem. Este exercício, em contrapartida, permite que brinquemos ou que busquemos o que está *disperso*, distante dos materiais com os quais nos acostumamos – em relação ao tema, ao tempo, ao título, e às demais variáveis que se encontram na equação algorítmica que evidencia conteúdos. Dito de uma outra maneira, exploramos “becos sem saída” ou construímos novos caminhos, com “estratégias desconstrutivas ou desviantes”, conforme proposto por Fischer (2015). Esse agir nos proporciona um panorama do que exploramos, uma pesquisa mais ampla, horizontal.

Essas manobras, ademais, auxiliam-nos a “humanizar” os objetos empíricos, porquanto estamos diante de programas nos quais os atos maquínicos vem sobrepujando as atividades dos seres humanos. Ocorre, como descrito por Dubois (2004), a hipertrofia das mídias, que provoca a atrofia dos seus usuários. *Humanizar*, portanto, significa que não nos contentamos, de início, com os resultados que encontramos, com as respostas da barra de busca, e nos empenhamos em ultrapassá-los. Sendo isso impossível, inclusive porque estamos investigando a ferramenta em si, confrontamo-la para torná-la, ao menos, um pouco mais transparente. Como aponta Ladeira (2018), a exposição algorítmica de conteúdos acaba por minar a escolha do que é assistido, mas, ao compreender de que maneira os *scripts* de uma plataforma operam, somos capazes de jogar contra eles, senão de contorná-los. É o que fazemos ao procurar respostas para determinadas perguntas sem, no entanto, enunciá-las, pois, ao contrário, partimos de outras indagações.

Destarte, voltamos a Flusser (1995), porque temos que jogar *com* ou *contra* o YouTube, que é uma “caixa preta”, formada por todas as suas ferramentas e, aqui, em especial, pela barra de busca. Conforme dissemos, há todo um conjunto de mídias, que prepondera na tecnocultura contemporânea, que é marcado pela lógica do esconder, do velar o *como* e o *porquê* de as coisas acontecerem de determinada forma. Em razão disso, desempenhamos ora o papel de usuários, ora o de jogadores – atribuição que, nessa investigação, exploramos. O *jogar*, no caso, torna-se mais do que uma atividade lúdica e se transforma em uma postura de resistência frente ao que é imposto pela plataforma e os seus algoritmos. Queiramos ou não, somos jogadores quando enfrentamos as mídias, quando as investigamos e adotamos uma posição menos passiva.

Para Flusser (1983), ademais, temos uma tendência à ludicidade, pois vemos tudo como jogos – enquanto víamos mecanismos no século 18 e organismos no século 19. Os idiomas, por

exemplo, podem ser entendidos como jogos de palavras. O principal motivo, que impulsiona a perspectiva, é uma vida “programada”; isto é, cercada de programas que, em última instância, são jogos. Inclusive a existência social, argumenta Flusser (1983), é transformada, porque nos entendemos como as peças de um jogo bem elaborado. Estar nessa posição de jogador, todavia, não é algo que deva ser visto como negativo, dado que superamos a “linearidade do tempo” e podemos saltar para o passado, para o futuro e repetir os eventos de acordo com nossos desejos e necessidades. Assim, por mais que o imprevisto que buscamos seja “programado”, o exercício nos auxilia a desvelar o funcionamento dos mecanismos do YouTube: ao perguntar *o que surge*, também interrogamos *como acontece*. Testar outros termos de pesquisa, buscar por uma coisa esperando outra e criar novos caminhos, que ultrapassem o que o *site* planeja, são movimentos alinhados com a postura de um jogador que quer trapacear, burlar, “*hackear*” o programa.

Lembramos, igualmente, de investigações realizadas por outros atores, que trazemos no marco teórico e que apontam tendências ou vieses da plataforma. Jogar contra essa caixa preta também nos permite explorar ou driblar certos “problemas” dos algoritmos do YouTube. Se os primeiros resultados são ou tendem a ser enviesados, ultrapassá-los é uma maneira de filtrar o que o *site* apresenta, para destacar vídeos menos extremos e radicais.

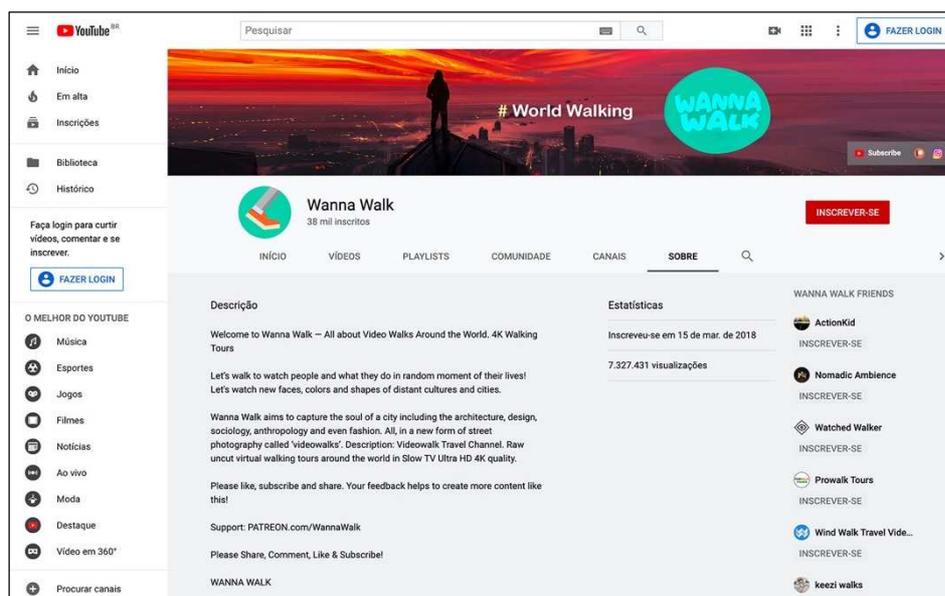
Por fim, essa prática nos possibilita explorar outras “narrativas de bancos de dados”, de acordo com a descrição de Manovich (2005). As montagens, que não mais acontecem somente na dimensão temporal mas também espacialmente, são eternos devires, dos quais nós podemos vislumbrar certas atualizações. Não obstante, interessa-nos compreender como as narrativas são montadas, mais do que observar todas as sequências possíveis. Isso é importante, uma vez que mapeamos essa dinâmica como uma das principais qualidades de plataformas como o YouTube. Podemos notar, por um lado, a lógica da adição, que nos possibilita “ir e voltar”, sem que as coisas precisem desaparecer de fato, uma dinâmica que permanece para além do tempo. Ainda, identificamos diversas narrativas que, em princípio, parecem dispersas pelo *site*, mas que podem se conectar, caso as observemos com determinadas perspectivas. Respostas distintas, portanto, para perguntas diferentes, que estão ligadas umas as outras em alguma medida.

Agora, voltamo-nos ao canal *Wanna Walk* (2018), que é o produto que selecionamos a partir da nossa dispersão pelo YouTube. Vale notar que nós encontramos esse conteúdo quando jogamos, na barra de busca, com palavras-chave relacionadas às atividades e ideias do *flâneur*. Topamos, então, com um canal, que se declara disposto a isso e que coloca o *caminhar* como o seu objetivo. A sua imagem de perfil – um desenho pouco definido, de um pé em movimento – indica, por exemplo, que esses passos podem ser dados por qualquer pessoa. Da mesma forma, ao suprimir o sujeito, o seu título pode apontar tanto para o desejo do seu criador quanto para a

vontade dos espectadores, os usuários: “*wanna walk*”, em tradução livre, significa “quer caminhar”, todavia não determina qual é o dono da ambição. Talvez seja uma pretensão nossa; ou, quem sabe, uma aspiração sua.

Além disso, a imagem de capa com a *hashtag*<sup>21</sup> “*Work Walking*” – ou, em tradução livre, caminhando pelo mundo – insinua que o mundo todo está gravado e presente no canal. Por fim, a descrição do canal *Wanna Walk* (2018) afirma que assistimos, nos seus materiais, a pessoas, momentos, cores e formatos de culturas e de locais distantes. Mais do que isso, sua intenção é “capturar a alma de uma cidade, incluindo a arquitetura, o design, a sociologia, a antropologia e, inclusive, a moda”, oferecendo vídeos de passeios a pé ao redor do mundo, crus, sem cortes, em uma TV lenta com qualidade 4K<sup>22</sup>. O mundo, em todas as suas dimensões, das mais visuais até as mais subjetivas, seu espírito, seu ímpeto vital, pode ser e está sendo capturado em vídeo e inserido no YouTube, para que os usuários possam vê-lo e experienciá-lo. Com a Figura 37, ilustramos o caso.

Figura 37 – Sobre o canal *Wanna Walk*



Fonte: *Wanna Walk* (2018).

Sabemos, contudo, que não estamos vendo o mundo em si, porém imagens técnicas, que são um registro dele e que se colocam *entre* nós e ele, conforme Flusser (1995, 2013). Imagens que são, então, tanto mapas quanto biombos; que são sinais mas também obstáculos. Segundo

<sup>21</sup> Uma *hashtag* marca dados de uma página *web* com o símbolo “#”. Os *links* permitem que os usuários naveguem a partir dos temas identificados. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>>. Acesso em: 4 nov. 2019.

<sup>22</sup> A “qualidade 4K” é referência a produtos audiovisuais que possuem cerca de 3.840 por 2.160 *pixels* de resolução. Há quem acredite que essas imagens contêm tantos detalhes que superam o que seria perceptível ao olho humano. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Resolu%C3%A7%C3%A3o\\_4K](https://pt.wikipedia.org/wiki/Resolu%C3%A7%C3%A3o_4K)>. Acesso em 4 nov. 2019.

Kilpp (2003, 2010, 2018), nessas imagens assistimos a ethicidades: as cidades e as pessoas a que nos referimos são, isso sim, construtos midiáticos, que produzem sentidos identitários e convocam imaginários sobre os mundos que ali estão capturados e são apresentados.

Ao mesmo tempo em que o canal *Wanna Walk* (2018) menciona viagens protagonizadas pelo seu autor, evidencia qualidades dos equipamentos técnicos e das mídias utilizadas durante o seu registro e reprodução. Ao apontar para a televisão, por exemplo, parece insinuar que seus vídeos são como programas de TV, um meio de comunicação que foi – e por muitos ainda é – compreendido como sinônimo de “mundo real”. Buscamos, outra vez, a comparação entre *telas* e *janelas*, como se víssemos a “realidade”, tudo aquilo que acontece “lá fora”, *através* da mídia. Além disso, o canal afirma que os seus materiais são não-manipulados, contínuos e de altíssima resolução, o que reforça essa ideia de que não acontece qualquer intervenção humana ou técnica naquilo que é capturado, com tamanha qualidade de imagem que não é possível enxergar mais do que é visto nos vídeos, nem mesmo estando de corpo presente nos locais visitados.

Para concluir, há uma característica, no modo de atuação do canal *Wanna Walk* (2018), que proporciona sentidos identitários plurais aos conteúdos produzidos, que os explora a partir de uma miríade de direções e não se detém a rotulá-los enquanto algo único, indivisível ou com uma identidade sólida. Vários vídeos do canal são associados a mais de uma lista de reprodução, como um material gravado na praia de Ipanema, no Rio de Janeiro, e que aparece tanto na *Brazil – Walking Tour* (2019) quanto na *Walking In North & South America* (2019). Dessa forma, não é possível resumir o território brasileiro às suas mais famosas praias, tampouco podemos dizer que esses destinos são somente do Brasil, porque também são latino-americanos, por exemplo.

Esse, alias, é um outro ponto de tensão que enfrentamos nesse canal, porque o continente que vemos em *Wanna Walk* (2018) não engloba os países da América Central, seja ela a porção continental ou a insular; isto é, a América continua sendo desbravada a partir das suas fronteiras norte e sul. Neste momento, paramos o fluxo do canal e discorremos acerca do seu acervo atual, registrado no dia 4 de novembro de 2019, dado que novos vídeos devem ser gravados e enviados para a plataforma e as *playlists* devem ser editadas, o que pode proporcionar novas ethicidades, produzir outros sentidos identitários e suscitar diferentes imaginários. As molduras, no entanto, não devem mudar os seus modos mais ou menos rígidos de agir. São essas molduras – os seus territórios de experiência e de significação – que autenticamos, tentando perceber como é o seu desenho para descobrir de que modo operam.

No dia 4 de novembro de 2019, o canal *Wanna Walk* (2018) conta com 67 vídeos. Parece haver o envio de um material novo por semana, o que resulta em quatro ou cinco conteúdos por mês, sendo que o último vídeo que encontramos é do dia 3 de novembro de 2019. Entendemos

as nossas limitações e, inclusive, não é do nosso interesse acompanhar o canal eternamente ou tentar examiná-lo “por completo” – ambas as tarefas são impossíveis. Por conseguinte, optamos por dissecar um par de listas de reprodução do canal e vídeos presentes nelas. Atentamo-nos às duas nações já familiares a esta dissertação: o Brasil e o México, integrantes da América Latina contemplados pelos passeios registrados do *Wanna Walk* (2018).

Assim, começamos pelo Brasil audiovisual.

### 5.3.2 O Brasil no *Wanna Walk*

Quando acessamos a lista de reprodução *Brazil – Walking Tour* (Wanna Walk, 2019), que, dadas as suas molduras, configura a ethicidade *Brazil no canal Wanna Walk, no dia 4 de novembro de 2019*, deparamo-nos, inicialmente, com um contraste. Por um lado, o canal *Wanna Walk* (2018), que é o autor da *playlist*, discorre que o país é um dos mais interessantes que conhece, devido à sua cultura, geografia, história e ao seu povo. Em território brasileiro, a chuva e o sol seriam muito intensos. Em contrapartida, a lista de reprodução é uma das mais curtas do canal, com somente três vídeos, todos filmados em praias do Rio de Janeiro – dois em Ipanema, um em Copacabana. Ressaltamos, ainda, um aviso do canal: o Brasil é tão vasto que são precisas várias viagens para filmá-lo por completo ou, ao menos, de maneira satisfatória; em breve, portanto, novas cidades brasileiras devem aparecer nessa mesma *playlist*.

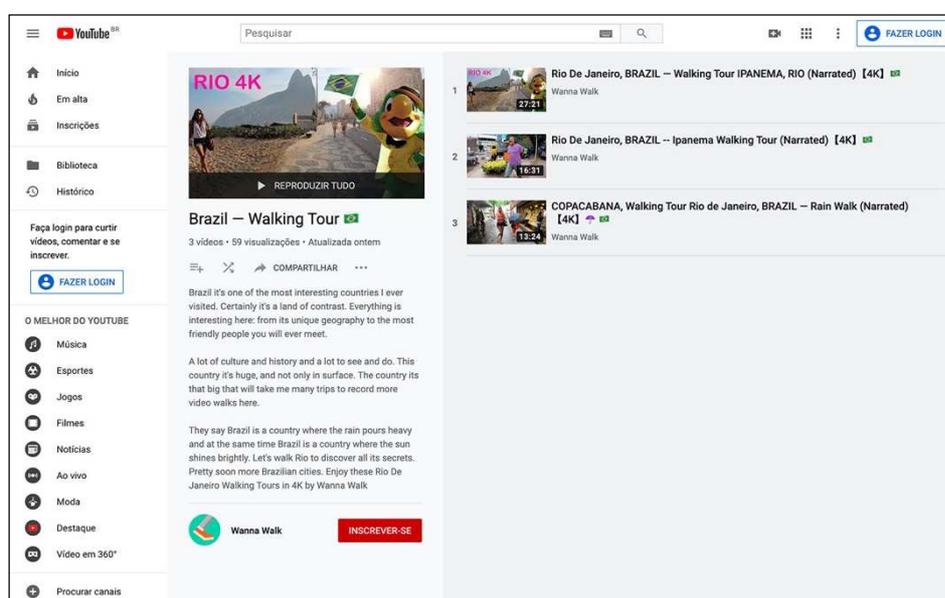
Como não podemos esperar pelos próximos conteúdos, o que encontramos é um Brasil que segue sendo “descoberto” e técnica e esteticamente construído para o YouTube. O detalhe fica evidente quando percebemos que o último material adicionado à lista de reprodução é um envio do dia anterior, elemento que atualiza a virtual ethicidade *brasileira*. Outro ponto que nos chama atenção, inicialmente, refere-se ao idioma do canal, porque o *Brazil* composto é, de fato, com Z – ou seja, visitado e registrado por um estrangeiro, cujo idioma nativo é o inglês, ou por um usuário que procura apresentar seus vídeos com a linguagem mais global possível, visto que esse idioma é a língua franca contemporânea, em especial no ocidente<sup>23</sup>. Notamos, nas imagens que ilustram os vídeos, algumas pessoas – mulheres em destaque –, a beira da praia, o calçadão de Copacabana, o Morro Dois Irmãos e uma fantasia do José Carioca, personagem criado pelos estúdios Walt Disney nos anos 1940 como o amigo brasileiro do Pato Donald<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> Idioma que pessoas adotam para se comunicarem, mesmo que esse idioma não seja a língua nativa de ninguém. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/L%C3%ADngua\\_franca](https://pt.wikipedia.org/wiki/L%C3%ADngua_franca)>. Acesso em: 4 nov. 2019.

<sup>24</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Z%C3%A9\\_Carioca](https://pt.wikipedia.org/wiki/Z%C3%A9_Carioca)>. Acesso em 4 nov. 2019.

Cada uma das figuras pode ser lida enquanto um construto, que, por sua vez, enforma a etnicidade *Brazil*, produzida pelo canal *Wanna Walk* (2018), reforçamos. Por hora, existe tensão entre a descrição textual da lista de reprodução e os vídeos nela presentes. Assim, imperam os sentidos identitários rasteiros, clichês, que imaginam um país de natureza exuberante, litorâneo, cujo povo é atraente e hospitaleiro. Esses sentidos reforçam um imaginário já consolidado de que a cultura brasileira se resume a carnaval e futebol, e que, do seu território, bastam as praias; imagem que é revigorada, igualmente, por conta de anúncios que identificam certos locais dessa nação enquanto pontos turísticos a serem visitados. Na Figura 38, mostramos o caso.

Figura 38 – Lista *Brazil Walking Tour* do canal *Wanna Walk*



Fonte: *Brazil – Walking Tour* (Wanna Walk, 2019).

Ressaltamos, porém, que a *playlist Brazil – Walking Tour* (Wanna Walk, 2019) está em construção e, por conta da origem costeira do país, remete às navegações, ao descobrimento e à colonização brasileira – e de toda a América. O Império Português inicia o desbravamento do “novo mundo” pelo litoral, aspecto denunciado pelas Capitânicas Hereditárias, divididas a partir do Oceano Atlântico<sup>25</sup>. Além disso, o Brasil continua com uma densidade demográfica maior na costa leste, qualidade que, no governo de Getúlio Vargas, torna-se tema de debate e políticas públicas, com o incentivo da “marcha para o oeste”<sup>26</sup>. Por fim, vemos aspectos mercadológicos atravessando a decisão de partir da cidade do Rio de Janeiro, que são evidenciados com a ênfase à marca *Rio* – transformando o município em instituição e associando-o a produtos, vide o filme

<sup>25</sup> A maneira pela qual o Império Português administrou a América Portuguesa, destinando áreas para colonização e exploração. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Capitanias\\_do\\_Brasil](https://pt.wikipedia.org/wiki/Capitanias_do_Brasil)>. Acesso em: 5 nov. 2019.

<sup>26</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Marcha\\_para\\_o\\_Oeste](https://pt.wikipedia.org/wiki/Marcha_para_o_Oeste)>. Acesso em: 5 nov. 2019.

homônimo, e a eventos, como as Olimpíadas de 2016 e a Copa do Mundo de Futebol de 2014, na qual o Estádio do Maracanã é palco da partida final.

Agora, entramos em um vídeo para investigar os seus detalhes.

\*

O vídeo *Rio De Janeiro, BRAZIL – Walking Tour IPANEMA, RIO (Narrated) [4K]* (Wanna Walk, 2019) tem 27 minutos e 20 segundos. O material começa com uma introdução, que pode ser dividida em duas seções, devido às suas camadas técnicas e estéticas:

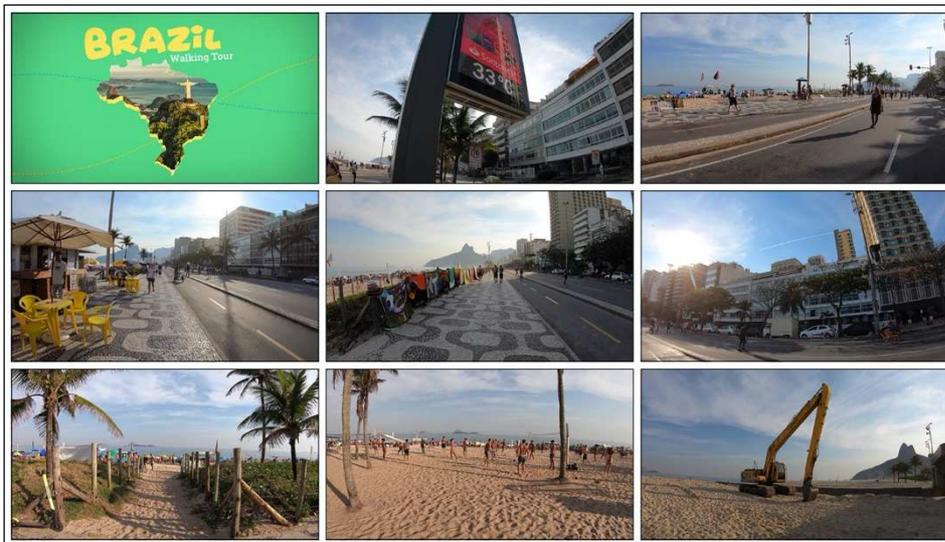
- 1) Primeiro, vemos uma televisão antiga e, na sua tela, o encontro entre Pato Donald e José Carioca, que quer lhe mostrar o Rio de Janeiro. Na sequência, há uma foto do calçadão de Ipanema, com seu icônico desenho, e, sobre ela, as frases “*I’m Bored. Let’s Go Rio.*”. A frase “estou entediado” é seguida por outra, com sentidos dúbios; há um trocadilho que pode ser traduzido para “vamos para o Rio” ou “vamos ‘cariocar’”, expressão que transformaria a cidade em um verbo e em um modo de agir.
  
- 2) Depois, surge uma vinheta, que mistura fotos e desenhos e traça uma linha de Londres, Inglaterra, até o Rio de Janeiro, Brasil, o que indica a origem do autor. A seguir, o mapa brasileiro se torna moldura de uma foto do destino, com destaque para o Corcovado, o Pão de Açúcar e o mar, imagem que introduz a *playlist*. A animação termina com outro mapa, que mostra que esse passeio pela praia de Ipanema vai do Arpoador até o Leblon. Ao fundo, ouvimos uma melodia, que mistura a salsa e o samba; não pudemos distinguir se os versos são cantados em português ou em espanhol.

Aparece, enfim, a gravação da cidade, expondo um termômetro que marca 33°C na beira da praia em *contra-plongée* – filmando de baixo para cima. Quando abaixada, a câmera revela Ipanema em um plano geral. O cinegrafista começa a caminhar e surge a última animação, com o logo do canal *Wanna Walk*. Vemos o mar azul, vários prédios e muitas pessoas, que estão andando a pé, de bicicleta, skate e patinete, na rua e na calçada. Homens e mulheres, adultos e crianças, brancos e negros; a maioria com roupas de banho ou trajes leves. Em determinados pontos, a locomoção para, e a câmera é direcionada para os lados e para trás, mostrando “tudo” o que ocorre ao longo do passeio. Por vezes, a vegetação se mostra ao fundo, nas colinas verdes; em outros locais, enxergamos o mar e a areia branca com mais clareza. Igualmente, assistimos

a artesanatos, a bandeiras, ao céu azul e ao avião que o corta, ao sol brilhando entre os prédios, a palmeiras, a bares, à costa tomada por guarda-sóis e a campos de futebol de areia e futevôlei.

Os detalhes tornam a descrição do vídeo extenuante. Ao longo do material, ouvimos as pessoas conversando, músicas tocando, ondas do mar retumbando, pássaros cantando e sons de origens diversas – de chinelos a carros. Não há trilha sonora e sinal de edição. Seguimos apenas caminhando, vendo e ouvindo. Aos 24 minutos, ocorre uma transição suave, que nos coloca em movimento após uma breve pausa. O longo plano sequência termina enquadrando uma escavadeira amarela na praia quase vazia, ao pôr do sol, com o Morro Dois Irmão de um lado e o mar azul do outro. Nos últimos 30 segundos, há o encerramento, que resgata a estética de animação gráfica que inicia o conteúdo, com uma paralaxe entre rua, prédios e o sol ao fundo. Ilustramos essas passagens na Figura 39, registrando os planos que se destacam dos demais.

Figura 39 – Imagens do vídeo *Walking Tour Ipanema, Rio* do canal *Wanna Walk*



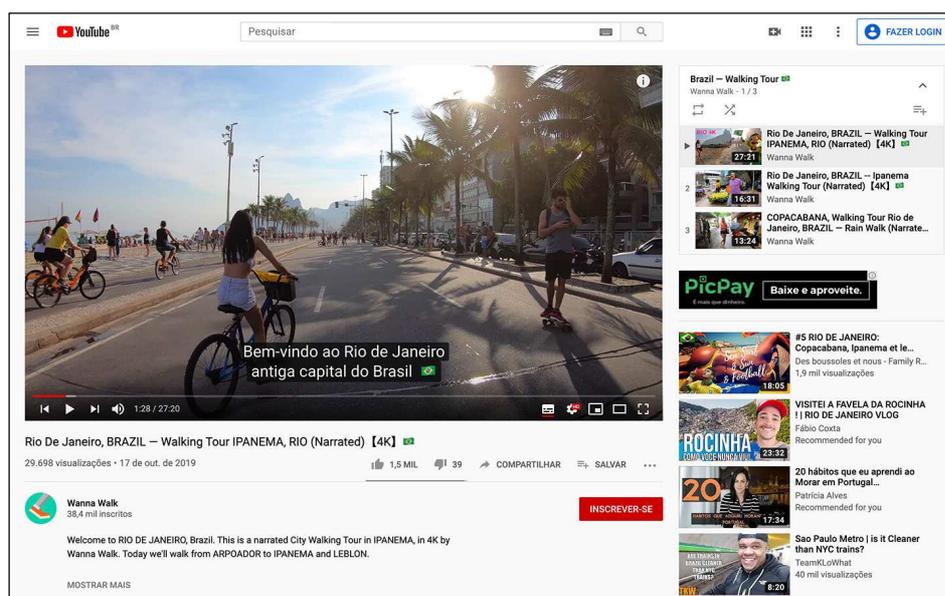
Fonte: Elaborado pelo autor a partir do vídeo  
Rio De Janeiro, BRAZIL – Walking Tour IPANEMA, RIO (Narrated) [4K]  
(Wanna Walk, 2019).

Quando assistimos ao vídeo inserido na interface gráfica do YouTube, no entanto, como na Figura 40, temos outra experiência. Uma legenda está disponível, por exemplo, que adiciona informações sobre a cidade, o estado e, inclusive, o país. São dados climáticos, culturais, econômicos, geográficos, históricos e sociais, que contextualizam as imagens e que reforçam que não vemos *uma praia*, mas a orla de Ipanema, no Rio de Janeiro. No texto, contrastam elogios – ao local, à comida e às pessoas – com alertas. Durante o vídeo, são feitas poucas referências àquilo

que está em tela; como apontamentos acerca da importância do futebol no Brasil e a explicação do que é um berimbau<sup>27</sup> e qual é a sua ligação com a capoeira<sup>28</sup>.

Enfatizamos, também, as afirmações de que a cidade tenta ser moderna “à sua maneira” e de que, próximo à essa praia, há mais de mil favelas, com mais de dois milhões de habitantes. É ressaltado, enfim, que o Brasil é o único país americano que possui o português como idioma oficial – isolando a nação dos seus vizinhos latino-americanos – e como a cultura e a identidade nacional decorrem da mistura dos costumes de três grupos: “ameríndios nativos, colonizadores portugueses e imigrantes africanos e europeus”. Embora entendamos a importância de destacar esse prisma cultural, histórico, social e até mesmo genético, apontamos a injusta comparação entre senhores de engenho e escravos, famílias reais ou a nobreza e refugiados em busca de paz e trabalho. Dessa maneira, parece que não há – nem houve – uma severa distinção de condições socioeconômicas entre aqueles que vivem ou sobrevivem no estado brasileiro.

Figura 40 – Vídeo *Walking Tour Ipanema, Rio* do canal *Wanna Walk*



Fonte: Rio De Janeiro, BRAZIL – Walking Tour IPANEMA, RIO (Narrated) [4K] (Wanna Walk, 2019).

Aos poucos, expandimos o olhar para outros elementos do YouTube, evidenciados pela interface, e adicionamos novas camadas de significação às apresentadas. Na descrição do vídeo, deparamo-nos com mais quatro mil caracteres, que trazem novos dados sobre a cultura, o povo ou o território brasileiro. Certas informações constam nas legendas, outras são novas – como o

<sup>27</sup> Instrumento de corda originário da África e utilizado enquanto acompanhamento para a dança/luta da capoeira. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Berimbau>>. Acesso em: 6 nov. 2019.

<sup>28</sup> É uma “expressão cultural” típica do Brasil, criada por escravos africanos, e que envolve música, dança e luta. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Capoeira>>. Acesso em: 6 nov. 2019.

retrato do local enquanto “uma selva de pedras sobre uma selva de verdade” e a combinação da “grandeza desbotada da Europa com a paixão latina”. Quando relembra como a praia é famosa, perfeita para fotografias, e berço da canção sobre a Garota de Ipanema<sup>29</sup>, criada por Tom Jobim e Vinícius de Moraes nas redondezas, o texto parece uma propaganda do Rio de Janeiro.

O mesmo ocorre quando voltamos a atenção para a lista de reprodução na qual estamos inseridos, *Brazil – Walking Tour* (Wanna Walk, 2019). Notamos que a andança pela praia, pela cidade e pelo país ainda não cessou. Há outro vídeo em Ipanema e um terceiro em Copacabana, em um dia chuvoso, materiais que somam camadas de experiência e de significação. O anúncio vinculado à página aponta que, no Rio de Janeiro e no Brasil, é possível “baixar” o aplicativo de *smartphone* PicPay, para realizar transações financeiras no comércio ou entre amigos<sup>30</sup>.

Ainda à direita do *player*, nos vídeos relacionados, vemos uma mulher bronzeada atrás do Neymar, que veste a camiseta da Seleção Brasileira de Futebol, e do enunciado “mar, surf e sol e futebol”; um *vlog* de um homem que visita a Favela da Rocinha<sup>31</sup>, a maior comunidade do país, com população estimada entre 60 e 150 mil habitantes; um *vlog* sobre hábitos portugueses, reestabelecendo a conexão entre Brasil e Portugal dos tempos de colônia; e a comparação entre a limpeza dos metrô da cidade de São Paulo com os trens de Nova Iorque, lembrando-nos que existe um Brasil para além do Rio de Janeiro e um mundo para além das fronteiras brasileiras. Isso sem contar os vídeos que serão adicionados à *playlist* e os conteúdos relacionados que não são vistos na captura de tela – seção que sempre sugere diferentes materiais.

Enfim, seguimos para a caixa de comentários, espaço do YouTube onde os usuários têm alta capacidade de interação e podem referenciar, com marcações temporais, pontos do vídeo. O primeiro comentário é um aviso do canal *Wanna Walk* (2018), alegando que todas as mensagens são lidas e incentivando os espectadores para que também comentem. A segunda publicação é de um usuário, que nota que, aos 13 minutos e 7 segundos, um homem fala que alguém “‘tá’ namorando com um ‘pela saco’<sup>32</sup> que engravidou ela”. Não conhecemos o autor da mensagem ou as pessoas mencionadas, entretanto entendemos que há um indicativo de que *isso* – seja lá o que for – é o Brasil *real* e de que esses são os *verdadeiros brasileiros*, com o linguajar popular, marcado pelas gírias e pelo sotaque, e os assuntos e os problemas do cotidiano. Uma segunda marcação nos leva até outra conversa, sobre um assalto ou roubo que aconteceu no

<sup>29</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Garota\\_de\\_Ipanema](https://pt.wikipedia.org/wiki/Garota_de_Ipanema)>. Acesso em: 6 nov. 2019.

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://www.picpay.com/>>. Acesso em: 6 nov. 2019.

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Rocinha>>. Acesso em: 6 nov. 2019.

<sup>32</sup> Conforme o *Dicionário Informal*, pessoa arrogante e idiota que não tem ciência da sua personalidade. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/pela+saco/>>. Acesso em: 6 nov. 2019.

final da Rua Farma de Amoedo. E uma terceira, para a cena de uma menina que utiliza um dispositivo móvel e, de repente, escorrega na calçada.

São pequenos eventos que, para certos observadores, são os mais importantes. Ademais, vemos declarações de amor pelo país em diversas mensagens – recados orgulhosos, um bocado deles recheados de saudade. Para concluir, há aqueles comentários que expõe experiências dos espectadores com o vídeo, como o usuário que está na Escócia, onde chove e faz frio, clima que é reforçado por um radiador que não está em perfeitas condições, mas que está bem, pois pode “sentir” o calor do sol na tela. No total, são quase setecentas publicações, várias em português, todavia outras tantas em espanhol ou inglês – como o relato do escocês, por exemplo. Na caixa de comentários, autenticamos possíveis emolduramentos, interpretações dos espectadores sobre o que é visto, de maneira qualitativa, ao nos depararmos com os textos, e quantitativa, visto que as mensagens são classificadas como positivas ou negativas por outros usuários.

E os construtos? Essa é a pergunta latente que o leitor deve se fazer. Argumentamos que são muitas produções, encontradas em diferentes cantos do YouTube, todas distintas entre si e parte da grande ethicidade *brasileira* proposta pelo canal *Wanna Walk* (2018), devido ao vídeo; pelo YouTube, através da interface; e pelos usuários, por meio dos mecanismos da plataforma. São inúmeras referências, sentidos identitários elaborados e imaginários convocados, qualidade evidente neste relato de dissecação do *corpus*. Não cabe continuar descrevendo e citando pontos de destaque, contudo é mister ressaltar que, talvez, esse construto se aproxima da narração que fazemos na problematização. Não devido a um ou outro detalhe, mas por conta da pluralidade, uma característica fulcral do Rio de Janeiro e do Brasil, da América Latina e demais territórios. O audiovisual, inclusive, conta com a montagem como qualidade central e tem a multiplicidade como potência, atributos da sua virtualidade. Para concluir, convém dizer que essa miscelânea de sentidos surge de enunciados e seções pouco autoritários, que permitem novas camadas e tensionamentos entre os conteúdos.

A seguir, vamos até o México capturado pelo canal.

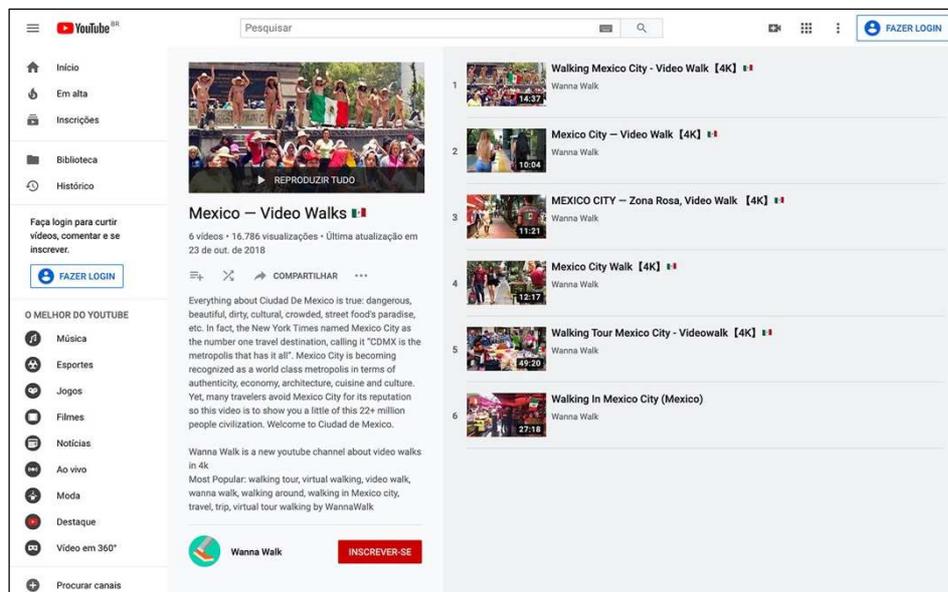
### 5.3.3 O México no *Wanna Walk*

Viajamos até a lista de reprodução *Mexico – Video Walks* (Wanna Walk, 2018), que monta a ethicidade *Mexico no canal Wanna Walk, no dia 4 de novembro de 2019*. Primeiro, imaginamos passeios pelo país, porém encontramos vídeos sobre a Cidade do México, a capital dos Estados Unidos Mexicanos, a principal e mais populosa cidade da nação. O canal *Wanna Walk* (2018) descreve a cidade como “perigosa, bonita, suja, cultural, ‘lotada’, o paraíso da

comida de rua, etc.”, e diz que o jornal *The New York Times* elenca o local como o número um dos destinos turísticos, pois “tem de tudo”. Mesmo assim, muitos turistas evitariam o local, devido à má reputação, apesar da sua autenticidade, economia, arquitetura, cozinha e cultura.

Entre os vídeos da *playlist*, somente um se destaca, por ser gravado na *Zona Rosa*, uma região da Cidade do México. Como a lista de reprodução está há um ano sem receber conteúdos, entendemos que os Estados Unidos Mexicanos, no canal, resumem-se à capital – ao menos por hora. Nas imagens que ilustram os materiais, notamos feiras de rua e muitas pessoas, como nós percebemos no Brasil. Na fotografia que estampa o primeiro material e, portanto, toda *playlist*, vemos um grupo de mulheres nuas com uma bandeira do México, em um evento que pode ser uma manifestação artística ou política.

Figura 41 – Lista *Mexico Video Walks* do canal *Wanna Walk*



Fonte: Mexico – Video Walks (Wanna Walk, 2018).

Conforme lemos a lista de reprodução do Brasil, podemos observar as figuras enquanto construtos, não obstante seguimos investigando os vídeos como parte da *ethicidade Mexico* que é proposta pelo canal *Wanna Walk* (2018). Até aqui, por não mergulharmos em um conteúdo, o país se limita aos poucos dados imagéticos e textuais disponíveis na *playlist Mexico – Video Walks* (Wanna Walk, 2018). Logo, identificamos um país reduzido à sua capital, detalhe que não fala apenas do presente, mas do passado, uma vez que, no mesmo local, encontrava-se o principal complexo do Império Asteca, Tenochtitlán<sup>33</sup>. Capturar essa região, inclusive em vídeo,

<sup>33</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Tríplice\\_Aliança\\_Asteca](https://pt.wikipedia.org/wiki/Tríplice_Aliança_Asteca)>. Acesso em: 8 nov. 2019.

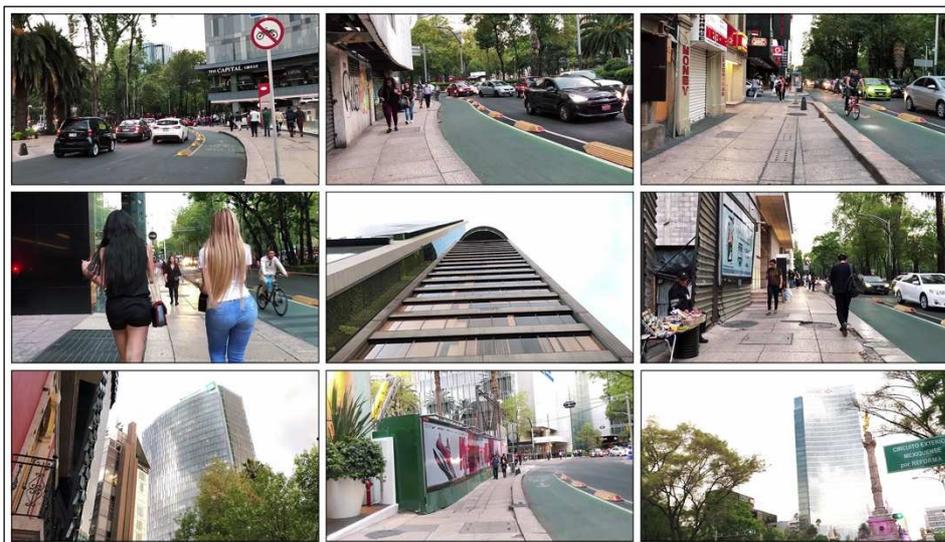
evoca o imaginário da colonização da América, pois a queda da capital Asteca é a principal marca do avanço do Império Espanhol. Na Figura 41, vemos detalhes do caso.

Enfim, tentamos acessar uma página da lista de reprodução, para autenticar ethnicidades e imaginários e perceber os sentidos identitários propostos. Somos barrados, todavia, com um aviso do YouTube: “este vídeo pode ser impróprio para alguns usuários”; por isso, precisamos de um *login* que confirme a nossa idade. Não desejamos informar a nossa identidade para o *site*, queremos permanecer anônimos, e, sendo assim, seguimos em direção ao segundo vídeo dessa lista. Antes, porém, ressaltamos que o enunciado, escrito sobre um fundo escuro, reforça a ideia de que estamos entrando em espaços perigosos, sujos e não recomendados para crianças. A má reputação mexicana encontra eco na advertência, que contornamos para entrar no país.

\*

Já o vídeo *Mexico City – Video Walk [4K]* (Wanna Walk, 2018) possui 10 minutos e 3 segundos. Diferente do audiovisual que vemos na *playlist* do Brasil, encontramos um conteúdo bastante simples: um longo plano sequência. Somente dos 10 aos 17 segundos essa gravação é “interrompida” pela animação com a marca do canal, e, como no caso de Ipanema, nos 30 segundos finais, deparamo-nos com o mesmo encerramento para o material. O vídeo, mais cru que o anterior, transparece no *frame* que ilustra a página. Na Figura 42, destacamos pontos do que passamos a narrar.

Figura 42 – Imagens do vídeo *Mexico City Video Walk* do canal *Wanna Walk*



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do vídeo  
 Mexico City – Video Walk [4K]  
 (Wanna Walk, 2018).

O registro começa em frente a um hotel, filmado de baixo para cima, o que evidencia o seu tamanho e revela um céu nublado. De volta ao plano geral, vemos várias árvores e veículos luxuosos de montadoras distintas, possivelmente importados. Na região, há muitas pessoas, e o trânsito é intenso na rua e na ciclovia, que protege os ciclistas que passam. Ao andar, topamos com homens e mulheres, em trajes formais ou em roupas casuais, ora com aqueles que parecem correr até o trabalho e ora com moradores de rua sentados ou deitados nas calçadas. Notamos a fachada de alguns estabelecimentos em inglês, idioma oficial dos Estados Unidos da América, com quem o México faz fronteira ao norte.

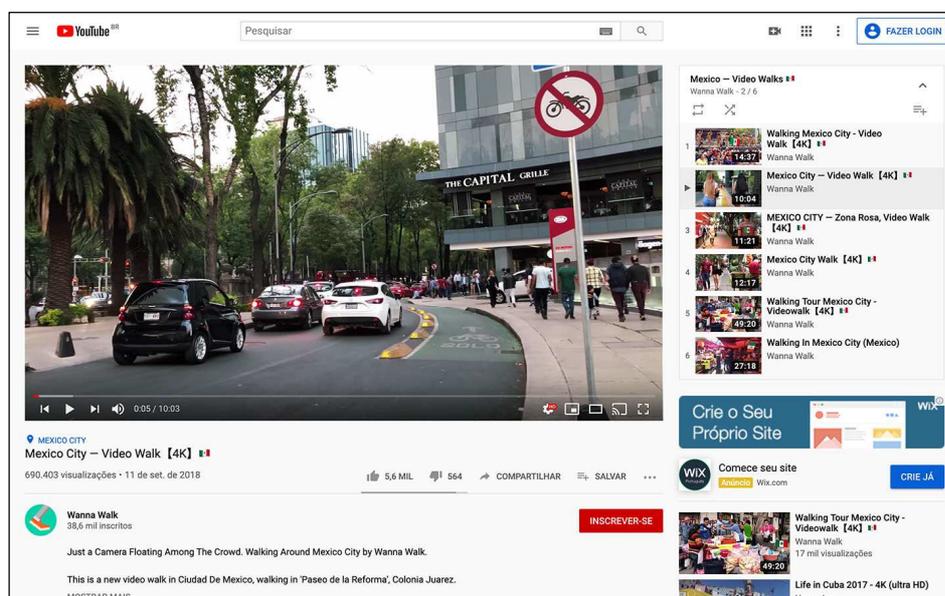
Além disso, edifícios novos aparecem ao lado de construções antigas, como um arranha-céu colossal e imponente que contrasta com uma pequena e singela varanda. Uma esquina está sendo reformada, e anúncios publicitários dividem a atenção dos transeuntes com pichações. A vegetação, que é abundante e está presente na avenida durante todo o passeio, também circunda uma praça central com um obelisco. No local, enxergamos grandes prédios empresariais. Nesse trajeto, avistamos, por exemplo, os edifícios da American Airlines, dos bancos BBVA e HSBC e dos Seguros Monterrey. Ao longo do vídeo, ouvimos o som dos motores e buzinas dos carros, o barulho das bicicletas e a voz de algumas pessoas, conversando ou ao telefone, rindo ou sérias. Um homem ouve o que parece ser uma estação de rádio local. Percebemos, em especial, termos em espanhol, embora escutemos outros idiomas durante o percurso.

Novamente, os detalhes tomam a descrição. Destacamos, no entanto, como a produção é diferente daquela feita em solo brasileiro, pois, por não ser à beira mar, contém signos diversos que capturam o olhar. A crueza do vídeo, aliás, é reforçada pelo fato de que, neste caso, não há legenda disponível, o que nos faz perambular pela Cidade do México sem informações de apoio. Também devido a esses fatores – a região filmada e a falta dos dados –, podemos esquecer que estamos em território mexicano, uma vez que poderíamos estar em outras metrópoles espalhadas mundo afora. De tempos em tempos, somos realocados, de súbito, no México, por alguém que passa pronunciando palavras em espanhol ou por um anúncio publicitário.

Não temos uma legenda que guie a experiência, mas, em contrapartida, temos acesso ao conjunto de elementos da interface do YouTube, como mostramos na Figura 43. Na descrição da página, por exemplo, encontramos mais de três mil caracteres com informações do material ao qual assistimos, descrito como “apenas uma câmera flutuando pela multidão”. Descobrimos que acompanhamos uma caminhada pelo *Paseo de la Reforma*, na *Colonia Juarez*, espaço onde há monumentos e ocorrem, tradicionalmente, celebrações e protestos, localizado no coração do centro histórico. A Cidade do México é narrada enquanto mistura entre passado e futuro, o novo e o velho, sendo que é a maior área metropolitana do ocidente e a cidade com o maior número

de falantes de espanhol em todo o mundo, uma região cosmopolita, internacional. O município, para o canal *Wanna Walk* (2018), possui muita personalidade, com arquitetura própria, comidas incríveis e pessoas amigáveis.

Figura 43 – Vídeo *Mexico City Video Walk* do canal *Wanna Walk*



Fonte: Mexico City – Video Walk [4K]  
(Wanna Walk, 2018).

Quando olhamos para a lista de reprodução na qual o vídeo está inserido, percebemos o movimento de experienciar o México como inacabado, embora o processo passe somente pelo conhecimento da capital do país, com destaque para a *Zona Rosa*, única região evidenciada no título de uma página. O anúncio da Wix<sup>34</sup>, vinculado ao conteúdo, enuncia o território mexicano também conectado a outros *sites* na *internet*, não apenas no YouTube. À direita do *player*, por fim, na seção dos materiais relacionados, há um vídeo que indica a proximidade da nação com Cuba – que é cultural, geográfica e histórica, devido a marcas como a colonização espanhola e os enfrentamentos com os Estados Unidos da América, por exemplo.

Na caixa de comentários, um dos espaços mais interativos da plataforma, encontramos quase três mil mensagens. O primeiro recado, outra vez, é um comentário do canal *Wanna Walk* (2018) que incentiva usuários a escreverem suas impressões. A segunda mensagem, que conta com mais de mil avaliações positivas, é uma marcação temporal aos 2 minutos e 20 segundos, o instante em que duas mulheres entram no quadro, com a afirmação de que esse é o motivo que traz os visitantes até a página. Além desse comentário, há outro bem avaliado, que confessa

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://www.wix.com/>>. Acesso em: 8 nov. 2019.

que “só clicou por causa da bunda”, reforçando um imaginário do México das mulheres com corpos curvilíneos. O próprio canal responde à última mensagem e pergunta a preferência dos usuários. Ambas as mulheres, então, tornam-se pares de pernas, sem histórias, nomes ou rostos.

Como no vídeo em Ipanema, lemos comentários de admiração. Há, ainda, comparações com cidades brasileiras, como Belo Horizonte e São Paulo, nas quais são listadas semelhanças e diferenças pontuais, como os telefones públicos. Muitos recados são em espanhol, outros em inglês; vários com referências a outras nações. Destacamos as mensagens de surpresa, que veem algo “muito diferente do México apresentado em filmes e em séries de TV estadunidenses” ou porque, enquanto o noticiário mostra o país “em chamas”, o vídeo revela o contrário, um espaço tão ordeiro quanto uma rua de Londres. Lembramos que essa ferramenta evidencia os possíveis emolduramentos de modo qualitativo e quantitativo, dado que os comentários melhor avaliados são considerados mais relevantes para o YouTube, que os expõem por primeiro, em destaque.

Sendo assim, dissecamos construtos em diferentes seções da página: no *player* de vídeo, na descrição, nos comentários, na lista de reprodução, no anúncio e nos materiais relacionados. Sentidos são produzidos tanto pelo canal, com o envio do audiovisual, quanto por usuários, que interagem com o conteúdo, e pelo YouTube, ao alocar os elementos na interface. Consideramos os construtos peças da *ethicidade mexicana* montada na página, porque envolvem o material do *Wanna Walk* (2018). Todas essas proposições são fomentadas por aquilo que aparece dentro do quadro e, dessa maneira, não podem ser separadas dele. O vídeo, por outro lado, é associado aos demais componentes da página, que o reforçam ou tensionam. Os sentidos identitários sugeridos e os imaginários convocados são muitos, porque ações conjuntas, de mecanismos da plataforma e de interagentes, fazem com que novas montagens sejam criadas a todo momento, ampliando as possibilidades de leitura a cada novo choque aventado. Existem múltiplas visões da Cidade do México, sobrepostas em camadas construídas conforme os usuários as apontam e compartilham suas perspectivas. Acreditamos, então, que é nesse confronto de ideias que reside a maior potência do YouTube.

Por último, exibimos os territórios dessas páginas.

#### 5.3.4 Territórios da página de vídeo

Agora, recorremos à manipulação das imagens capturadas para produzir estranhamento e evidenciar as molduras identificadas. De antemão, lembramos que, neste caso, é improdutivo procurar diferenças técnicas, estéticas ou temáticas, porque a maioria dos conteúdos provém do mesmo canal, o *Wanna Walk* (2018). Por conseguinte, elaboramos novas estratégias de análise

e de intervenção, que permitem que investiguemos outras camadas da plataforma. A mudança é produtiva, pois seguimos com nosso processo de mapeamento das molduras do *site*, adaptando o método de interpelação conforme as necessidades identificadas no objeto empírico.

Lembramos que, nas páginas de vídeos, encontramos vários outros elementos, como os anúncios publicitários, os materiais relacionados e os demais itens da lista de reprodução. Além disso, há um conjunto de informações sobre o vídeo, como título, número de visualizações, data de envio, balança de avaliações positivas ou negativas, descrição do conteúdo e dados do canal. Existem, enfim, as ferramentas que permitem que os usuários interajam com o vídeo, como os botões dentro do *player* – reproduzir, parar, avançar, retroceder, adicionar e remover legendas, controlar a velocidade de exibição, etc. –, componentes que agem fora do quadro audiovisual – compartilhar e salvar o *link* da página e se inscrever no canal –, e a caixa dos comentários, que é um elemento externo ao vídeo, mas que possui conteúdos que concernem às imagens.

Dentre esses objetos, o *player* de vídeo é o mais importante, qualidade evidenciada pela sua posição e tamanho privilegiados nesse leiaute, visto que sua altura e largura ocupam mais da metade da área disponível em tela. Sem o audiovisual, os outros itens têm sentidos dispersos, pois são reunidos e “guiados” pelo material, o centro em torno do qual os demais componentes são construídos. Logo, podemos dizer que o *player* é a principal moldura das páginas de vídeo do YouTube, embora os outros elementos adicionem novos significados e experiências ao que ocorre dentro do quadro audiovisual. Não há moldura única, entretanto várias, que se conectam ou se tensionam – algumas com mais força, outras com menos, porém nenhuma neutra.

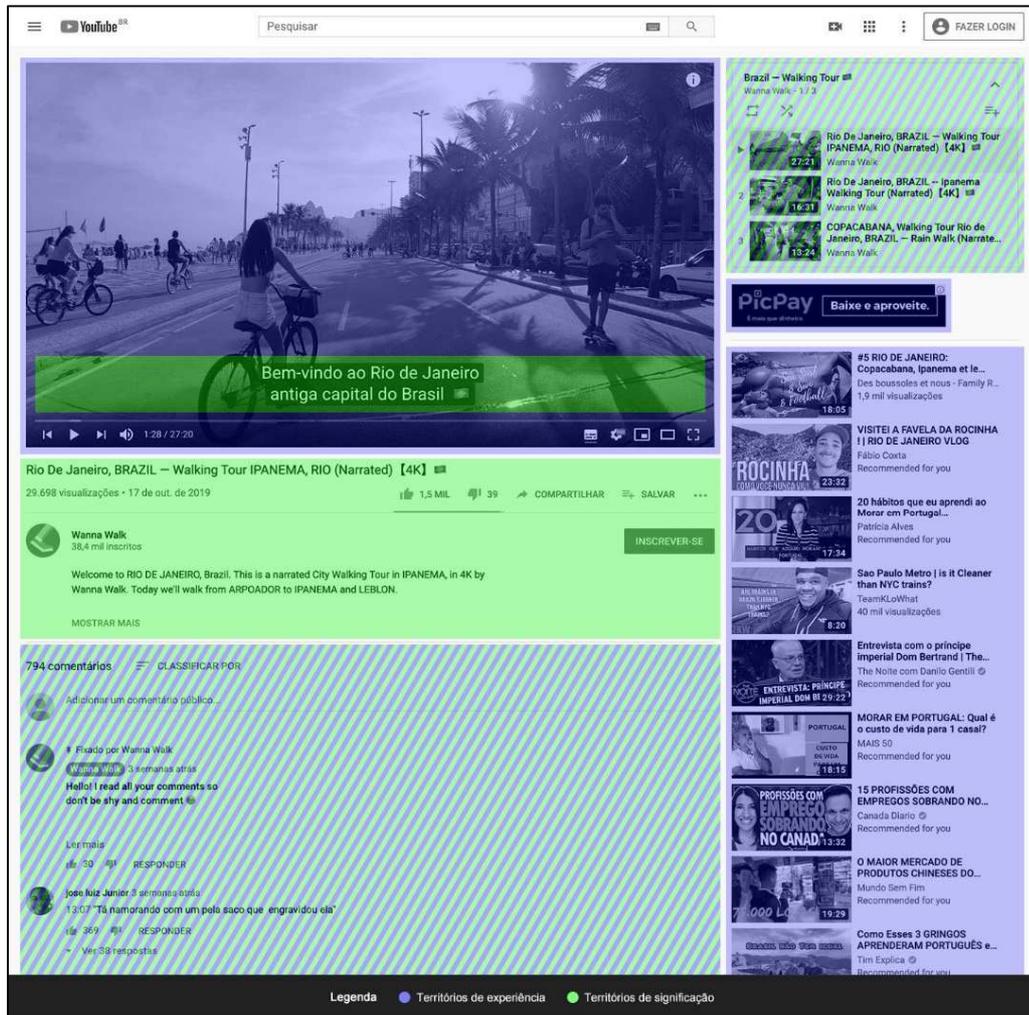
Para exemplificar, trazemos uma analogia astronômica. O sol contém 99% da massa do Sistema Solar e é o astro central. Todos os demais corpos do sistema – os planetas, os satélites, os asteroides, etc. – estão sob o seu domínio gravitacional. Ainda assim, a Terra, nosso pequeno planeta, também exerce influência sobre a Lua, que, por sua vez, retruca, com menos força, no entanto interferindo nas nossas marés, por exemplo.

Isso posto, consideramos que, no caso, é pouco produtivo realçar quais as molduras que dão forma à página, porque, como dissemos, os elementos são montados em torno do *player* de vídeo, que já aparece em destaque no *site*. O quadro do audiovisual trabalha enquanto moldura fulcral, que delimita dois grandes espaços da página – o que está dentro e o que está fora do quadro – e produz sentidos identitários que afetam ambas as áreas. Decidimos, então, utilizar a definição do conceito de molduras – *territórios de experiência* e de *significação* – para mapear qualidades desse objeto que estamos dissecando. Afinal, como registramos, muitas molduras ou territórios estão sobrepostos. Propomos uma demarcação mais precisa de locais nos quais impera a configuração de experiência, e outros nos quais sentidos são acoplados ao vídeo. A

prevalência de uma característica não impossibilita a aparição da outra; pelo contrário, existem sentidos nos *territórios de experiência* e vivenciamos os *territórios de significação*.

Destarte, na Figura 44, temos:

Figura 44 – Mapa dos territórios da página de vídeo do YouTube



Fonte: Elaborado pelo autor a partir da página do YouTube  
Rio De Janeiro, BRAZIL – Walking Tour IPANEMA, RIO (Narrated) [4K]  
(Wanna Walk, 2019).

- 1) *Territórios de experiência*. Englobam o *player*, o anúncio e os conteúdos relacionados. Essas áreas configuram um modo único de experimentar – assistir, saborear, testar – o vídeo. Temos, à disposição, as ferramentas que permitem a manipulação do audiovisual, instrumentos sobre a “mesa operatória”. Por fim, podemos navegar até outras páginas, sejam do YouTube ou da *internet*, de um modo geral, como o *site* do anunciante. Assim, somos capazes de efetuar uma montagem espacial.

- 2) *Territórios de significação*. Abrangem as legendas e os dados acerca do vídeo, como a descrição e as avaliações da página e as informações do canal. Locais onde encontramos textos sobre o que vemos, que ampliam, direcionam e restringem os sentidos identitários produzidos sobre o elemento principal. As legendas são um “enclave” dentro do *player* de vídeo, ou seja, são circundadas pelo território. Próximos à descrição, também estão os botões para classificar e compartilhar o material, itens que configuram uma pequena zona de experiência a esse espaço.
  
- 3) *Territórios com fronteiras difusas*. Estendem-se da caixa de comentários até os demais vídeos da lista de reprodução. São territórios de experiência, porque dão acesso a outros conteúdos, permitem-nos navegar entre eles, escrever e ler comentários. Outrossim, são territórios de significação, pois os materiais agem sobre o elemento central, as imagens que aparecem dentro do *player* de vídeo, tensionando os sentidos propostos.

Como o termo *moldura* remete às fronteiras físicas de um quadro ou, como explicitado por Kilpp (2003), para os limites de uma janela, pode parecer que existe uma única região a ser considerada na página do YouTube: o *player* de vídeo – quando muito, as imagens que ilustram os conteúdos relacionados. Podemos pensar, também, nos cantos que marcam o fim do monitor. No entanto, para deixar evidente que tipo de “contágio” ou “imposição” de sentidos identitários ocorre entre os territórios de experiência e de significação que dissecamos, apresentamos mais uma comparação entre o *site* e a TV.

Quando assistimos a uma partida de futebol que é transmitida pela televisão, de maneira similar, somos interpelados por narrações, comentários e análises, cânticos e gritos das torcidas, anúncios publicitários, notas sobre outros programas da mesma emissora, pelos gols e melhores momentos da partida, entre outros conteúdos. Ora, esses elementos são ethicidades, construtos que são apresentados enquanto as coisas, elas mesmas, embora não o sejam. Não obstante, essas ethicidades são, também, molduras, que propõem significados umas sobre as outras. A narração faz sentido somente porque há um jogo a ser narrado; como os cantos gritados pelos torcedores e as análises de lances do espetáculo. Em contrapartida, existem elementos menos dependentes, como anúncios publicitários, que, mesmo assim, são produtores de sentido. Quando a narração de uma partida de futebol transmitida por uma emissora de televisão do Brasil é interrompida por uma propaganda de uma montadora de automóveis, por exemplo, ambas as coisas passam a ser associadas e, ainda, identificadas com o próprio canal de TV e com o seu país de origem. Logo, tanto *automóvel* quanto *futebol* se tornam ethicidades brasileiras.

Entendemos, então, que as informações do canal e da página, como a descrição do vídeo, os comentários, os demais itens da lista de reprodução, os anúncios e os conteúdos relacionados também “falam” sobre o que se desenrola dentro do quadro do audiovisual. Ocorre, igualmente, o contrário: o que passa dentro do *player* do YouTube, no centro da página, significa os outros componentes da interface. É nessas páginas de vídeos que podemos observar como a montagem espacial e as narrativas de banco de dados, nos termos de Manovich (2005), estão presentes na plataforma. Isso, porque é instaurada uma lógica de adição, na qual novos sentidos identitários são produzidos quando elementos são relacionados, reforçando ou tensionando uns aos outros.

Tanto é que, no marco teórico, expomos matérias sobre anunciantes que não querem ter as suas marcas *associadas* a conteúdos polêmicos no YouTube. Como as *boutiques* constroem a si mesmas, às demais lojas e à passagem na qual estão inseridas. O espaço a ser percorrido, no caso, é uma página na *internet*, que sempre pode receber novos materiais e “não há” limite que encerre sua potência. O sentido de infinito, de “*sem-fim*”, está presente no território, dado que os canais e os usuários podem editar os itens das *playlists* ou escrever novos comentários, ao mesmo tempo em que a plataforma requisita essas mensagens e relaciona mais materiais na barra lateral.

Partimos para a última passagem.

#### 5.4 Mais vistos e vídeos derivados

Para concluir, retomamos o grupo de materiais que nos acompanha desde o início desta pesquisa: a lista de reprodução com os vídeos mais acessados no YouTube, disponível no canal *MyTop100Videos* (2012). Na Figura 45, apresentamos a *playlist* em maio de 2019.

Nessa recuperação, não existe qualquer “ufanismo empírico”, apenas o reconhecimento de um modo de agir da plataforma, que, entre outras características, valoriza os conteúdos mais acessados pelos usuários, destacando-os. Logo, nada mais justo do que investigar os materiais identificados enquanto os mais “populares” do YouTube, isto é, aqueles que possuem o maior número de visualizações. Essa lista, em particular, é alterada conforme a quantidade de acessos de cada uma das páginas; quando há uma novidade e um vídeo passa a ser mais visto que outro, também presente na classificação, ocorre a modificação. Acompanhamos a lista por um período e vimos vídeos sumirem e outros aparecem ou retornarem. Percebemos, então, que essa é uma *playlist* que está em constante atualização.

Um detalhe que pontuamos como interessante é que não está enunciado, em lugar algum e de modo literal, *América Latina*; contudo há marcas que produzem esse sentido. Salientamos

a presença de vídeos latino-americanos ou em língua espanhola em um ambiente cujo vernáculo é o inglês – dado que a maioria dos materiais utiliza o idioma anglo-saxão. É o contraste, neste caso, que configura os vídeos como construtos de América Latina e os insere nesse espaço como “estrangeiros” – lembrando que o próprio YouTube é criado e estabelecido nos Estados Unidos.

Figura 45 – Lista *Most viewed videos of all time* do canal *MyTop100Videos*

1		<b>Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee</b> Luis Fonsi 4:42
2		<b>Mark Ronson - Uptown Funk ft. Bruno Mars</b> Mark Ronson 4:31
3		<b>Justin Bieber - Sorry (PURPOSE : The Movement)</b> Justin Bieber 3:26
4		<b>Maroon 5 - Sugar</b> Maroon 5 5:02
5		<b>Katy Perry - Roar (Official)</b> Katy Perry 4:30
6		<b>Taylor Swift - Shake It Off</b> Taylor Swift 4:02
7		<b>OneRepublic - Counting Stars</b> OneRepublic 4:44
8		<b>Enrique Iglesias - Bailando ft. Descemer Bueno, Gente De Zona (Español)</b> Enrique Iglesias 4:47
9		<b>Katy Perry - Dark Horse (Official) ft. Juicy J</b> Katy Perry 3:45
10		<b>Adele - Hello</b> Adele 6:07

Fonte: Most Viewed Videos of All Time • (Over 450M views)  
(MyTop100Videos, 2012).

Neste momento, o videoclipe da música *Despacito*, cantada em espanhol por Luis Fonsi e Daddy Yankee (Luis Fonsi, 2017a), artistas porto-riquenhos, é a página mais acessada no YouTube. Lembramos que o vídeo está entre os conteúdos que compõem o projeto de ingresso

ao mestrado. Agora, mesmo que Porto Rico seja um estado livre associado e não incorporado aos Estados Unidos, sua principal língua é a espanhola e as suas ilhas estão localizadas no mar do Caribe<sup>35</sup>, uma região bastante identificada com a América Latina, como discurremos. Ambas as características identificam a música, o videoclipe e, em certa medida, o estado de Porto Rico com o continente latino-americano, produzindo esse sentido sobre a *playlist* também.

Fenômeno análogo acontece com a oitava página mais acessada no *site*, o videoclipe da música *Bailando*, composição do espanhol Enrique Iglesias em parceria com os cubanos Gente de Zona e Descemer Bueno (Enrique Iglesias, 2014a). Por ser da Espanha, um país europeu que conta com relações históricas e culturais diretas com a maior parte da América Latina – sejam esses laços compreendidos como bons ou ruins –, o cantor atua como ponte ao continente latino-americano. De qualquer forma, os artistas de Cuba são referência direta à região, uma vez que a nação caribenha é um dos expoentes no imaginário ligado à América Latina. Tais alusões são reforçadas pelo espanhol dos versos da canção<sup>36</sup>. Mais uma vez, apontamos sentidos identitários relacionados a uma memória latino-americana e que, por isso, associamos à lista de reprodução.

Incorporamos, então, essa *playlist* enquanto uma passagem a ser explorada e dissecada. Com isso, refletimos sobre a dinâmica que destaca os vídeos mais vistos, mas também sobre os conteúdos em si: meios e mensagens. Em contraposição a outros materiais que dissecamos, que são menos conhecidos na plataforma, enfrentamos os mais célebres do YouTube. Quando investigamos os construtos, que remetem à América Latina, que são produzidos pelas páginas mais acessadas do *site*, aceitamos que estamos à mercê de trocas, sumiços e novidades. Aliás, frisamos a importância de percebermos os vídeos mais visualizados, como o videoclipe *Despacito*, ao lado de um denso conjunto de outros materiais enviados à plataforma e que fazem referência a essas obras. Desse modo, como é a dinâmica que lista as páginas mais acessadas do YouTube? Quais são as obras mais “famosas” do *site*? Como são os seus conteúdos? Enfim, que sentidos identitários são produzidos e que imaginários são convocados?

Com isso, adentramos na passagem.

#### 5.4.1 Explorando os mais vistos

Destacamos, de antemão, que a dinâmica dos “mais” é uma prática numérica, recorrente no YouTube e, da mesma maneira, em outros *sites*. É comum encontrarmos listas, por exemplo,

<sup>35</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Porto\\_Rico](https://pt.wikipedia.org/wiki/Porto_Rico)>. Acesso em: 4 mar. 2020.

<sup>36</sup> Há, também, versões “oficiais” da música em português, com o cantor brasileiro Luan Santana (Enrique Iglesias, 2014b) e em inglês, com o jamaicano Sean Paul (Enrique Iglesias, 2014c).

dos mais acessados, mais baixados, mais comentados, mais compartilhados, mais comprados, mais recomendados, mais vistos e assim por diante. E são várias as plataformas com seções nas quais esses conteúdos são elencados. Neste caso, é elaborada uma classificação, que hierarquiza os materiais a partir da sua “popularidade” frente aos usuários do portal: um produto passa a ser mais bem avaliado pela plataforma conforme ele é mais visto. No YouTube, frisamos, essa ação é evidenciada por uma *playlist*, que revela essa classificação. Sendo assim, explorá-la significa desvelar essa dinâmica, contudo também investigar características da *internet* e da tecnocultura contemporânea. Lembramos, afinal, que a prática é anterior à *web*, com as listas de livros mais vendidos e de músicas mais tocadas nas rádios ou os medidores de audiência na televisão e dos “sucessos de bilheteria” do cinema.

Dessa maneira, trabalhamos com a dimensão dos números primeiro, dada a importância que se confere ao que é mais difundido e visto perante o público. Essa “viralização” de imagens técnicas *online*, a sua rápida e vasta disseminação, rompeu as fronteiras nacionais em ondas de manifestações políticas na primeira década do século XXI e conectou diferentes países e povos pelo mundo inteiro, aponta Castells (2013). Essa descrição é interessante, pois observamos, no YouTube, a segmentação tanto da página inicial quanto da lista de resultados da busca a partir do local e do idioma dos seus usuários. A *playlist* que elenca os vídeos mais vistos no *site*, no entanto, não faz distinções, recuperando uma dinâmica de internacionalização, embora com materiais e intenções distintos daqueles descritos por Castells (2013). Assim, ao analisarmos a origem de vídeos da lista, temos um resultado heterogêneo e diverso, com produtos da América Latina e Anglo-Saxã, do Sul e do Norte, que são colocados ao lado de outros, da Coreia do Sul ou da Rússia, por exemplo. É essa pluralidade – mistura, miscigenação – que nos faz identificar, em um primeiro momento, territórios no YouTube. Agora, é mister sublinhar que, embora os vídeos surjam em inúmeros países, de vários continentes, muitos podem ser classificados como pertencentes a um mesmo gênero, o videoclipe. Logo, se partirmos de outra perspectiva, somos capazes de encontrar uma unidade, um grupo homogêneo.

A depender do ângulo de entrada, conseguimos visualizar uma *internet* “sem fronteiras”, como descrita por Lévy (2002), na qual há comunicação e diálogo entre usuários e conteúdos – reunidos ora sob signos territoriais e linguísticos, ora em torno de métricas e estilos. Em certos espaços do YouTube, porém, parece haver elementos que dificultam a troca entre interagentes, como os algoritmos de personalização e as configurações dos usuários. Mesmo as dinâmicas de conexão, presentes em alguns pontos, não impedem o aparecimento de outras restrições, como a necessidade de receber a atenção do público e superar os outros materiais disponibilizados no *site* para entrar na lista dos vídeos mais visualizados, por exemplo.

Existe, inclusive, a estimativa de que grande parte das conexões *web* esteja concentrada em uma quantidade pequena de páginas, aponta Recuero (2009); quanto mais central é o *link*, mais ligações ele tende a agregar com o passar do tempo, pois novos conteúdos são inspirados no material ou o referenciam. Recordamos, também, que a plataforma tem buscado se distanciar de teorias da conspiração e da desinformação *online* e que, por conta disso, tem dado mais valor a canais “oficiais” ou com um grande número de “*inscritos*” – usuários que marcam uma opção para acompanhar os vídeos e que podem receber notificações quando acontece um novo envio. Essa lista, portanto, com as páginas mais acessadas deve reunir materiais que são cada vez mais insuperáveis, porquanto esses *links* devem receber mais visitas ao serem, também, mencionados por outros atores na rede, como a própria *playlist*.

Ademais, com as mudanças nas políticas do *site*, a “viralização” de conteúdo amadores não deve mais ser fomentada de modo espontâneo, alterando uma característica que acompanha a plataforma desde a sua função. O YouTube, afinal, teve como o seu *slogan* a frase “*broadcast yourself*” – em tradução livre, “transmita-se” para muitas pessoas<sup>37</sup> –, enunciando que quaisquer usuários e/ou vídeos poderiam se tornar conhecidos ou “populares” na plataforma, conforme aconteceu tantas vezes, de fato. O *site*, seja para o bem e para o mal, começa a aproximar-se de outras mídias, que são mais controladoras e restritivas.

O YouTube, todavia, como o Google e outras plataformas, faz parte de um conjunto de empresas que se enuncia de forma fofa e quase infantil, que Montañó (2015) descreve como parte de uma estética pós-capitalista, na qual os negócios mais lucrativos e poderosos do mundo se postam enquanto amigos íntimos dos usuários. Ao contrário da era industrial, que invoca o imaginário do capitalismo “selvagem”, esses empreendimentos se identificam como apolíticos e aéticos – isto é, como se essas dimensões não lhes concernissem, como se estivessem aquém ou além desses debates. Esses *sites* se apresentam como transparentes e como se não pudessem agir de outra forma, como se os seus algoritmos fossem elementos naturais, não culturais.

Ora, são pessoas que escrevem os códigos do programa e decidem, por consequência, o que os *scripts* do YouTube devem considerar ao calcular que materiais exibir na página inicial, nos resultados de uma busca ou enquanto conteúdos relacionados. Essas são decisões de ordem técnica e, em certa medida, estética. Utilizar a dinâmica dos “mais”, por exemplo, configura – ou, como vimos, atualiza – uma cultura que pode soterrar opiniões e vozes, conforme fazem os meios de comunicação de massa: a maior parte do público está atenta às mensagens de poucos emissores, em detrimento dos demais. Assim, uma mídia que nasce horizontal, sem um centro

---

<sup>37</sup> O *slogan* “*broadcast yourself*” é de difícil tradução, pois o termo *broadcast* faz referência à radiodifusão e, por conseguinte, a grandes públicos. Então, nessa alusão à outra mídia, está contida a ideia de muitos espectadores.

definido, torna-se um ambiente mais exclusivo e controlador, de acesso restrito, no qual o acaso e o amador perdem o seu espaço.

Há, enfim, um último ponto a ser abordado, que é a possibilidade de criações coletivas, como definido por Arantes (2005), impulsionada pela lógica da *web*, de navegação por *links*. Além disso, conforme Montañó (2015), plataformas como o YouTube fomentam ações como a cópia, a imitação, a paródia e a intervenção nos materiais disponibilizados, visto que os novos conteúdos também são enviados ao *site*, retroalimentando o sistema de produção. Entendemos que esse conjunto é uma criação coletiva, que envolve uma série de usuários e de vídeos – tanto os originais quanto os demais que, de alguma forma, são inspirados neles.

Retomamos a ideia nesta passagem, porque conseguimos mapear novas produções com facilidade quando as relacionamos com a lista de vídeos mais visualizados do *site*, *links* centrais e que são referenciados com mais frequência. Seria difícil apontar, com precisão, a relação entre dois conteúdos pouco populares, por exemplo, dada a incerteza quanto a uma ligação concreta ou pela impossibilidade de localizarmos os materiais. Por meio das páginas mais acessadas do YouTube, porém, o processo é fácil e simples, porque as conexões são tantas que somos capazes de filtrar os resultados para apresentar somente os elementos que, sem dúvida, são parte do que percebemos enquanto uma “criação coletiva”.

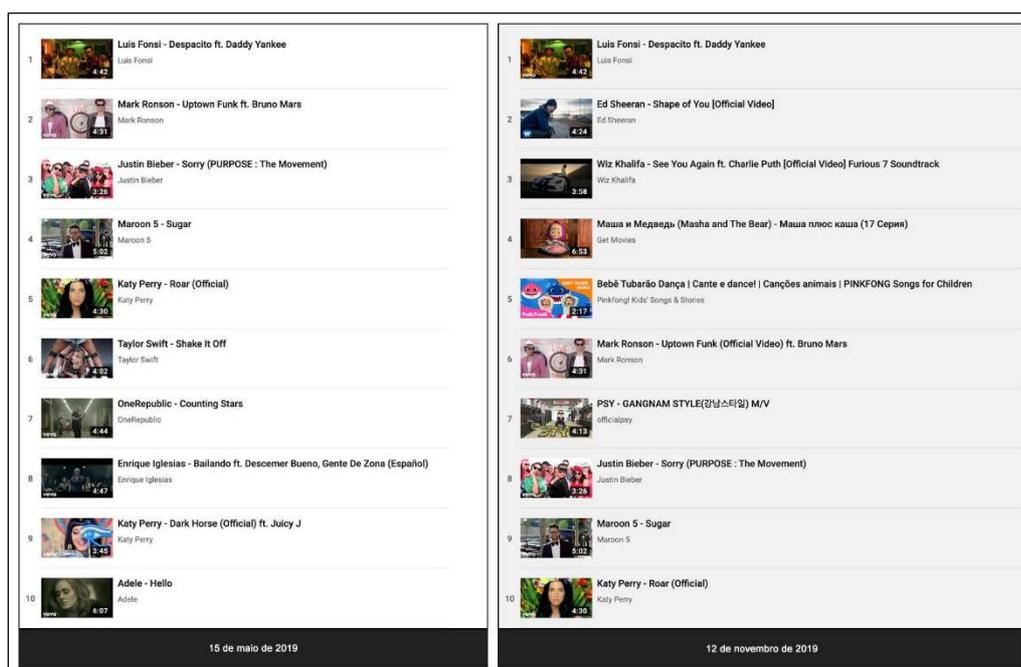
Dessa maneira, notamos que, ao passo que as restrições territoriais e idiomáticas não se aplicam a esta seção, a hierarquização numérica ganha espaço e passa a ditar o funcionamento e a ordenação dos conteúdos. Ao descrever a dinâmica, percebemos que já não existem espaços “efervescentes” no YouTube, nos quais impera o caos e de onde surgiram virais surpreendentes. Parece-nos que, em toda parte, somos cercados por mecânicas de controle dos vídeos, para que estejamos, sempre, a um clique de distância de um elemento familiar – seja de um audiovisual, seja do nosso “lar”, na página inicial do *site*. A dinâmica dos “mais” ainda protege o YouTube, já que, ao exibir vídeos conhecidos, com a aprovação de um vasto número de usuários, escapa de uma tarefa que tem se mostrado arriscada, que é a aposta em produtos novos e que ainda não possuem um número suficiente de avaliações. Ademais, a plataforma lucra com os materiais consolidados, visto que associa anúncios publicitários às suas páginas.

Quando olhamos para a lista de reprodução *MyTop100Videos* (2012), que localiza quais os vídeos mais acessados do YouTube, notamos que o *site* produz sentidos identitários de várias maneiras. Na *playlist*, o videoclipe *Despacito*, obra de Luis Fonsi e Daddy Yankee (Luis Fonsi, 2017a), continua figurando como a página com o maior número de visualizações da plataforma. Na Figura 46, contrastamos itens da lista nos dias 15 de maio e 12 de novembro de 2019, para destacar mudanças na classificação e, por conta disso, impactos nos temas presentes na *playlist*.

Sublinhamos que os materiais são ordenados conforme o número de acessos que têm recebido desde o seu cadastro, a sua data de envio, não a partir de determinado momento ou durante um período. Esses, portanto, são os vídeos mais vistos da “história” do YouTube.

Em maio, todos os conteúdos da lista são videoclipes e, como dissemos, dois podem ser associados à América Latina – *Despacito*, obra dos porto-riquenhos Luis Fonsi e Daddy Yankee (Luis Fonsi, 2017a), e *Bailando*, do espanhol Enrique Iglesias com os cubanos Descemer Bueno e Gente de Zona (Enrique Iglesias, 2014a). Por outro lado, nos outros oito materiais, assistimos a artistas norte-americanos e/ou europeus: seis estadunidenses – Bruno Mars, Maroon 5, Katy Perry, Taylor Swift, OneRepublic e Juicy J.; um canadense – Justin Bieber; e dois ingleses – Mark Ronson e Adele.

Figura 46 – Evolução dos vídeos mais vistos de maio para novembro de 2019



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do YouTube (2019).

Em novembro, esse cenário muda. Encontramos, inclusive, desenhos animados entre os vídeos mais visualizados da plataforma. *Despacito* continua como a página número um do *site*, entretanto as outras posições são ocupadas por outros materiais. Surgem cinco novos conteúdos e quatro produções trocam de posição, mas permanecem entre as dez primeiras. Embora o que percebemos enquanto enunciado do continente latino-americano tenha “perdido” artistas, temos um espaço mais diverso, com artistas de outros pontos do planeta. São: cinco estadunidenses – Wiz Khalifa; Charlie Puth; Bruno Mars; Maroon 5 e Katy Perry; dois sul coreanos – PinkFong

Songs for Children e Psy; dois ingleses – Ed Sheeran e Mark Ronson; um canadense – Justin Bieber; e um russo – Masha and The Bear.

Em uma conjuntura semelhante àquela vista em maio de 2019, não obstante no final de 2017, vislumbramos um enunciado de “América Latina” na lista dos vídeos mais assistidos da plataforma, quando começamos esta pesquisa. Naquele período, torna-se impossível “fugir” de *Despacito*, que toca em vários ambientes públicos e privados. De acordo com Nevins (2017), a obra é o “som do verão” do ano e alcançou três bilhões de acessos no YouTube, maior número até então. A canção é a primeira, com versos em espanhol, a alcançar o topo da Billboard Hot 100 desde 1996, quando *Macarena*, do grupo Los Del Rio, ocupou o espaço. Em aplicativos de *streaming* a música também bate recordes, reproduzida 4,6 bilhões de vezes até junho daquele ano. No YouTube, *Despacito* toma o lugar da canção *See You Again*, de Wiz Khalifa e Charlie Puth, que, por sua vez, tirara o posto da música *Gangnam Style*, do Psy, logo antes. Esses dois vídeos, depois de “desaparecerem” da lista, voltam a aparecer, em novembro de 2019, entre os dez mais acessados do YouTube.

Além da onipresença do videoclipe, diversos produtos que fazem referência a *Despacito* pipocam por plataformas e por *sites* de redes sociais *online*. São versões da música, licenciadas e “profissionais” ou amadoras, memes, piadas, paródias, etc. Dois anos após o lançamento, sua relevância segue forte no YouTube, embora pareça ter esfriado a febre que acometeu inúmeros artistas ou usuários, isto é, um entusiasmo, uma ânsia por um pedaço, ainda que pequeno, de *Despacito*, para aproveitar sua popularidade. Até mesmo Nicolás Maduro, então presidente da Venezuela, tentou “cooptar” a música, discorre Nevins (2017), com uma versão não-oficial para fins políticos, prática condenada pelos artistas Luis Fonsi e Daddy Yankee.

Dissecamos, agora, o vídeo da canção *Despacito*.

#### 5.4.2 Videoclipe *Despacito*

Quando acessamos a página de *Despacito*, música composta pelos porto-riquenhos Luis Fonsi e Daddy Yankee (2017a), deparamo-nos com um vídeo de 4 minutos e 41 segundos muito bem trabalho nas suas dimensões técnicas e estéticas. Ao longo do videoclipe, avistamos vários cenários por meio de diversas tomadas de câmera em diferentes posições e enquadramentos. O vídeo começa, por exemplo, com um plano geral gravado em um sobrevoo pelo mar, recurso que também é utilizado outras vezes para ressaltar os locais nos quais acontece a filmagem – efeito usado, em todos os casos, ao ar livre.

No videoclipe, acompanhamos a jornada de um homem, interpretado pelo cantor e ator Luis Fonsi, que se empenha em conquistar uma mulher, expediente que começa a céu aberto, em algum tipo de celebração de rua, e que termina dentro do que parece ser uma casa de festas noturnas. A história é ressaltada pelos versos da canção, que relatam as etapas e os impasses do flerte do casal. Ouvimos a música gravada com um enxerto no início e outro no final do vídeo: antes da canção começar, escutamos o retumbar das ondas do mar e o som de algumas aves; e, após a música, vemos e ouvimos Luis Fonsi e Daddy Yankee cantando o refrão de *Despacito* com os atores que participam do vídeo, junto do som de instrumentos de cordas e de percussão que aparecem em cena – trechos que, ressaltamos, não estão na faixa da canção.

Figura 47 – Imagens do vídeo *Despacito* do canal *Luis Fonsi*



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do vídeo  
Luis Fonsi - *Despacito* ft. Daddy Yankee  
(Luis Fonsi, 2017a).

Referimo-nos aos construtos que aparecem em tela, que tem o audiovisual e o videoclipe como suas principais molduras, territórios que lhes conferem sentidos. Na Figura 47, ilustramos os principais elementos do vídeo, no qual nós topamos com ethicidades como *homem, mulher, cidade, litoral, festa e religião*, além dos *jogos de sedução* – que poderiam ser “decompostas” em construtos ainda mais específicos, como *mar, cidade costeira e símbolos religiosos*. A obra, também devido à sua localização no YouTube, remete a imaginários ligados à América Latina

e à sua história, como: as paisagens exuberantes, que contrastam com o baixo desenvolvimento socioeconômico e, inclusive, cultural, uma “falta de modernidade”; os belos e sedutores corpos, em especial os femininos, com mais potência e menos pudor; e a catequização de nativos e, por consequência, da região, que pode ser percebida nos diversos signos religiosos – fé que, como o avanço da técnica, é incorporada de um modo singular pelos latino-americanos.

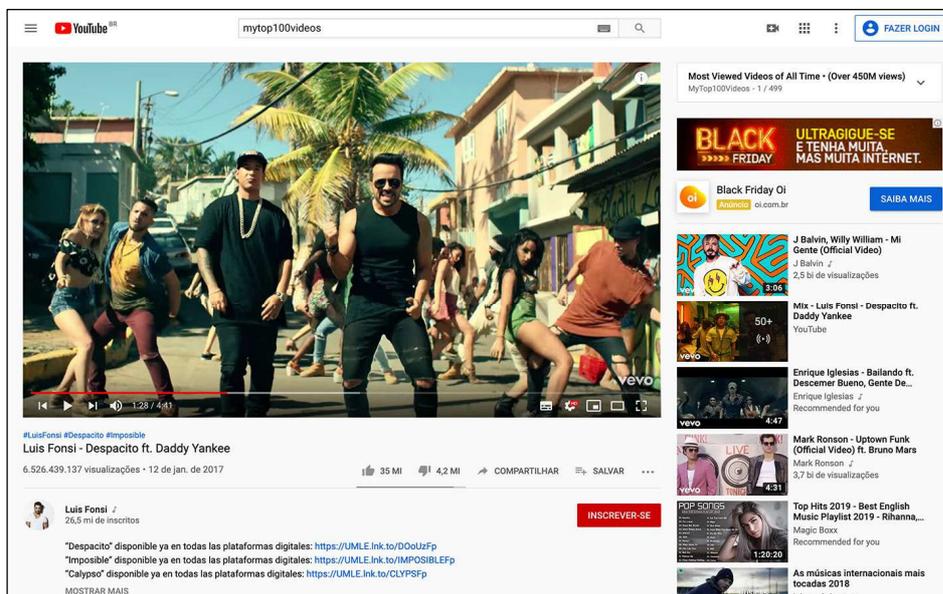
Ora, quando dissecamos o nome desse continente, encontramos a mistura entre o Novo Mundo, a *América*, e o Velho Mundo europeu, algo da Igreja e do Império Romano, sua herança *Latina*. Essas ethicidades tratam de uma *latinidade* que se atualiza em corpos, mas também no espaço, porque produzem sentidos identitários sobre os povos latino-americanos, os seus estilos de vida e a geografia do continente. No caso, assistimos a uma América Latina que é caribenha e que condiz com um imaginário criado e/ou reforçado por outros construtos midiáticos, como filmes e séries de TV, que determinam como “é” a região, ou o que é esperado dela. Podemos adicionar as festas de rua, eventos carnavalescos que são, a um só tempo, hostis e hospitaleiros, associados ao Brasil em especial, porém não somente. Há, igualmente, a miscigenação de raças, enunciada por um audiovisual que é protagonizado por homens e mulheres, crianças e idosos, brancos, negros e pardos.

Por fim, temos a ethicidade *música pop* que, quando vista a partir de outra perspectiva, é, outrossim, uma moldura, que não pode ser negligenciada, porque escancara que o que vemos não é qualquer *latinidade*, tampouco a única existente. Pelo contrário, assistimos a um construto do continente e dos povos latino-americanos que é *pop* e, em específico, de *Despacito*; ou seja, moldurados por conjuntos de regras que envolvem tanto a canção, quanto o videoclipe e todo o cenário da música e do audiovisual, o que inclui aquilo que é proposto pelo YouTube. Há, pois, fetiches em torno da América Latina e de vários outros locais: o que seria de uma Paris sem a Torre Eiffel ou de uma Nova Iorque sem a Estátua da Liberdade?

Afastamo-nos para estudar a página, além do quadro audiovisual, e considerar os elementos que envolvem o videoclipe na interface do *site*, como elaboramos com os demais corpos dissecados. Conforme a Figura 48, percebemos um anúncio publicitário logo abaixo da lista de reprodução com os vídeos mais visualizados da plataforma. Devido à natureza do material que observamos, esse item não poderia faltar, porque seria como se uma emissora de televisão recusasse ofertas dos anunciantes para o horário nobre da sua programação, como os intervalos de novelas e jornais, por exemplo. O fato de que há publicidade nos lembra que estamos em um circuito comercial, com interesse nos números de visualizações e, igualmente, no lucro gerado pelo conteúdo. Já o anúncio, em si, uma oferta de *internet*, recorda-nos de que estamos *online*,

presenciando um fenômeno que não acontece em ambientes midiáticos construídos com outras técnicas e que esse é um acontecimento típico da *web* e do YouTube.

Figura 48 – Vídeo *Despacito* do canal *Luis Fonsi*



Fonte: Luis Fonsi - *Despacito* ft. Daddy Yankee  
(Luis Fonsi, 2017).

Os vídeos relacionados também identificam uma América Latina que é pop e que surge ao lado de outros povos e regiões. No espaço, aparecem outros artistas que figuram na lista de reprodução com os conteúdos mais visualizados do YouTube, como Enrique Iglesias, Descemer Bueno e Gente de Zona, Mark Ronson e Bruno Mars. Junto deles, são colocados o colombiano J. Balvin e o francês Willy William. Ademais, são relacionadas duas *playlists* com as melhores músicas de 2019 em inglês e as músicas internacionais mais tocadas em 2018. Aqui, vale notar que a identificação das “melhores” deve ocorrer a partir de dados quantitativos e que o inglês é considerado língua franca, uma vez que é tido como idioma “internacional”.

Chama-nos a atenção, neste caso, que os mecanismos da plataforma associam três tipos de materiais ao videoclipe *Despacito* e à lista de reprodução: outros artistas latino-americanos; mais músicas pop; e, destacamos, novas *playlists*. Ressaltamos o último ponto porque ele coloca os usuários de frente com as lógicas do *site* ao aproximar tanto gêneros musicais quanto estilos de conteúdos, dado que o interesse do interagente pode ser encontrar uma determinada lista de reprodução. O *formato* pode ser mais importante que os artistas, os gêneros ou as músicas.

Enfim, seguimos até a caixa de comentários da página, onde nos deparamos com piadas e brincadeiras, várias delas em busca de atenção, respostas ou avaliações positivas, como: “se você continua assistindo em 2019, curta”; ou “quem veio conferir o número de visualizações?”.

O comentário mais relevante desta página é “quem está aqui devido ao vídeo ‘Dando um iPhone 11 para Estudantes de Harvard?’”, *vlog* no qual Elliot Choy (2019) entrega um *smartphone* para quem acertar as respostas de cinco perguntas, sendo que a última questiona qual é o vídeo mais visualizado do YouTube. Outro comentário com muitas avaliações positivas compara o número de acessos da página de *Despacito* com a quantidade de seres humanos no planeta Terra.

Parece, dessa maneira, que o que passa dentro do quadro do audiovisual é uma das coisas menos importantes para os usuários que visitam a página, que se tornou um local de encontros, de trocas ou, quem sabe, um ponto de referência dentro da plataforma. Representando uma larga avenida do *site*, movimentada, pela qual muitos passam e onde alguns deixam as suas marcas. Também podemos perceber, em certos comentários, que essa lógica numérica e quantitativa do YouTube parece contaminar os seus usuários, que buscam, igualmente, grandes números de curtidas e de mensagens de resposta. No caso, o que vemos é diferente de caixas de comentários que analisamos antes, as quais são mais voltadas ao conteúdo do vídeo.

Rumamos aos afluentes: os materiais criados a partir de *Despacito*.

#### 5.4.3 Novos vídeos, outros sentidos

Inúmeros materiais surgiram após o videoclipe, como causa e como consequência, em especial, do seu sucesso. Por um lado, são criadas novas versões “oficiais” dessa canção, como a parceria entre os porto-riquenhos Luis Fonsi e Daddy Yankee com o canadense Justin Bieber (Luis Fonsi, 2017b) e uma adaptação brasileira feita por Luísa Sonza (Luísa Sonza, 2017). Além disso, encontramos várias apresentações ao vivo, do próprio Luis Fonsi e de outros artistas, como feito pela dupla Erika Ender e Roberto Carlos (Erika Ender, 2017). Enfim, topamos com vídeo-aulas que ensinam coreografias de dança para acompanhar a música.

De toda forma, compreendemos que há mais potência naqueles conteúdos que exploram outras dimensões do videoclipe, enviados por canais ou usuários que, discorre Montaña (2015), tomam os materiais do YouTube para si e os utilizam como querem ou podem. Nessa direção, mapeamos, principalmente, três usos ou apropriações de *Despacito*: chacotas, paródias e novas versões – extraoficiais ou amadoras. Avaliamos os vídeos e dissecamos, pontualmente, aqueles materiais que consideramos representativos de cada caso, porque nos interessa, em particular, o fenômeno que engloba todos os objetos.

Passamos a cada um dos vídeos.

O vídeo *The Jackal - Gli EFFETTI di DESPACITO sulla GENTE* do canal italiano *The Jackal* (2017) – ou “o efeito de *Despacito* nas pessoas” em tradução livre – é um dos casos mais famosos de apropriação. O esquete possui 1 minuto e 55 segundos e é bastante simples nas suas dimensões técnicas e estéticas: um grande plano sequência que grava três homens dentro de um carro; somente ao final há uma animação, que sugere, aos usuários, que enviem o material aos amigos que também “odeiam” *Despacito*; depois, vemos a imagem da parte externa do veículo, na qual há um homem que observa a situação com estranheza.

O roteiro consiste em uma conversa, que começa com um protesto contra o clima quente, mas que é “sequestrada” pela música no momento em que o rádio do carro começa a reproduzi-la. Primeiro, reclamam da canção, porque o seu ritmo seria igual aos das demais músicas latinas – todos soam como Enrique Iglesias, um deles afirma –, que também não variam nos seus temas, associados apenas a assuntos como a paixão. Além disso, os homens se queixam que o circuito comercial obriga os ouvintes a aturarem tais canções e criticam o videoclipe, que não mostraria o rosto da mulher que o protagoniza, porque enquadraria somente partes do seu corpo. Quando a obra chega ao refrão, porém, os três se rendem e são tomados pelo “efeito *Despacito*”, que os faz cantar e dançar, hipnotizados, dentro do veículo. Na Figura 49, ilustramos o vídeo.

Figura 49 – Vídeo *Gli effetti di Despacito sulla gente* do canal *The Jackal*



Fonte: *The Jackal - Gli EFFETTI di DESPACITO sulla GENTE* (The Jackal, 2017).

Ao longo do audiovisual, assistimos à produção de diferentes construtos, como *homem*, *música*, *carro* e *rádio*. Os elementos atuam, igualmente, como molduras que propõem sentidos identitários para ethnicidades *latino-americanas* e *italianas*. É dito que os músicos da América Latina seriam semelhantes aos da Espanha, de onde herdam costumes e o idioma. Os italianos possuiriam interesses diversos, que ultrapassam os temas banais, abordados pelas músicas mais

populares, ignorando a raiz latina que aproxima ambos os países a outros, como França, Portugal e Romênia. São evocados imaginários de conquista ou dominação, eliminando as variáveis *americanas* da equação, como se a América ainda fosse colônia da Península Ibérica.

Ao final do vídeo, não obstante, percebemos que há algo mais. Apesar do suposto mal gosto e da duvidosa qualidade da canção e videoclipe, os italianos são seduzidos por *Despacito*. Deparamo-nos, então, com qualidades semelhantes entre os locais e as suas sociedades, porém, mais do que isso, com uma característica impalpável e indescritível, que transforma os produtos culturais da América Latina em algo irresistível ao público; quer dizer, é necessário participar da festa, mesmo que seja para brincar e tentar identificar certa distância.

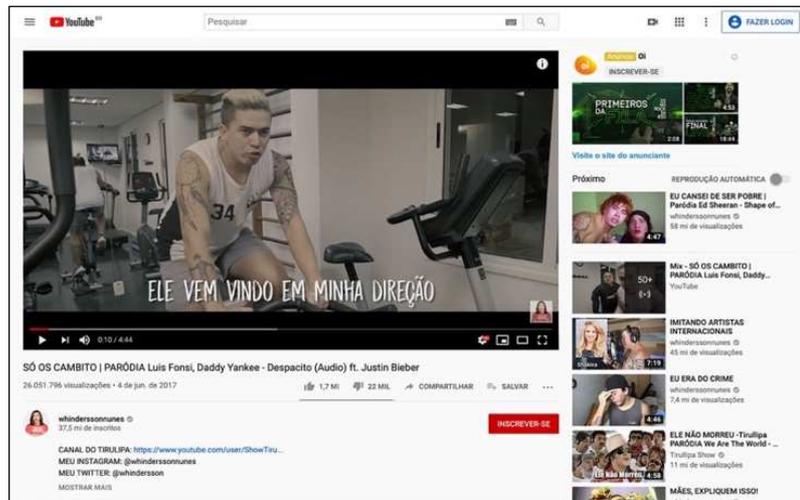
Nesse esquete, constatamos que a dimensão visual do videoclipe é eliminada, entretanto é adicionada uma nova camada de informação: os sentidos que são produzidos pelas falas e pela imagem dos personagens. A música continua presente, embora sobrepujada pela conversa que se desenrola no carro e, próximo ao final do vídeo, destacada pela cantoria dos sujeitos em tela. Em um plano, o videoclipe é esquecido; em outro, *Despacito* – ou sua memória – é suscitado, em uma dinâmica própria do YouTube, de *sites* de redes sociais e da *internet*, de modo geral.

\*

Já o vídeo *SÓ OS CAMBITO | PARÓDIA Luis Fonsi, Daddy Yankee - Despacito (Audio) ft. Justin Bieber* do canal *whinderssonnunes* (2017) é uma paródia que utiliza o ritmo da canção – e o seu sucesso. A peça possui 4 minutos e 44 segundos e é muito trabalhada, com animações, efeitos de transição, vários planos e ângulos de câmera e legendas próximas a borda inferior do quadro. O material começa com uma animação tipográfica que apresenta os dois personagens, *Whindersson* e *Tirulipa*, e a canção-paródia; e termina com ambos falando sobre os seus perfis em *sites* de redes sociais, como Facebook e Instagram, e sobre seus canais no próprio YouTube. Nesse interim, assistimos a um vídeo, gravado em uma academia de ginástica, no qual há uma disputa entre os personagens, porque um deles não “malha” as pernas, que parecem “cambitos” – o pernil de um porco ou uma perna muito fina, de homem ou de mulher.

A brincadeira é com homens que se exercitam, mas focados no tronco e nos membros superiores, ombros e braços. Em um determinado momento, por exemplo, *Whindersson* aponta que o seu “adversário” se parece com um Cornetto, sorvete que tem o formato de um triângulo invertido. Durante o vídeo, escutamos os instrumentos musicais da canção original, mas somos privados das faixas de áudio das linhas vocais; no seu lugar, ouvimos os personagens da paródia cantando os novos versos, baseados na disputa entre aqueles que exercitam as pernas e aqueles que, em detrimento delas, trabalham os braços. Na Figura 50, explicitamos o material.

Figura 50 – Vídeo *Paródia só os cambito* do canal *Whinderssonunes*



Fonte: SÓ OS CAMBITO | PARÓDIA Luis Fonsi,  
Daddy Yankee - Despacito (Audio) ft. Justin Bieber  
(Whinderssonunes, 2017).

No caso, os principais construtos que vemos são *homens*, *academia* e *equipamentos de ginástica*. Em uma outra dimensão, também podemos autenticar *comediantes* ou *músicos*, além de *canção* e da própria *paródia*, elementos que agem, em outra perspectiva, como molduras. É mister perceber que a *América Latina de Despacito*, então, quase desaparece, restando somente o som e o ritmo dos instrumentos musicais, que estão igualmente atravessados por convenções da música pop. Ocorre a invocação de imaginários, contudo conectados à memória que temos do videoclipe, ao universo cômico e às lógicas da *internet* e do YouTube.

Os sentidos identitários propostos, por conseguinte, apontam para um vídeo de comédia, uma paródia, ao funcionamento da plataforma e aos comediantes, além de alguns daqueles que frequentam academias de ginástica. Isso acontece por conta da prevalência da imagem sobre o som na tecnocultura contemporânea, todavia não somente por isso. Como há uma reformulação drástica da música e do vídeo, seu significado é modificado, com tudo o que o acompanha. Se um espectador desconhece a canção ou o videoclipe que servem de base a paródia, ou ignora o título do conteúdo, que denuncia a conexão entre os audiovisuais, ultrapassando seus quadros, pode imaginar que o que vê é uma produção humorística “original”.

A informação visual de *Despacito* é eliminada, como no caso que apresentamos antes. Nesse vídeo, porém, há, inclusive, a exclusão de parte do som. Assistimos, novamente, à adição de camadas de dados, com novas imagens e versos para a música. O esquecimento de elementos matriciais é maior do que no outro exemplo, uma vez que essa versão adultera por completo os sentidos produzidos. Talvez sobreviva o *jogo*, que concerne à sedução no videoclipe e, agora,

é transformado em uma competição, que visa a definir o “verdadeiro” propósito das atividades físicas contrastando diferentes crenças esportivas.

\*

Buscando por novas versões, sem fins humorísticos, encontramos materiais bem distintos. Deparamo-nos, por exemplo, com o vídeo de J.Fla (JFlaMusic, 2017), que mantém o ritmo e os versos da música, embora cante em espanhol carregado por um sotaque sul-coreano e com novos instrumentos que conferem à canção um tom ainda mais pop. Já a versão acústica, dos irmãos Alejandro, Fabian e Daniel (Boyce Avenue, 2017), da Flórida, é simples, com violões e um instrumento de percussão que parece bastante rudimentar.

Encontramos, por outro lado, conteúdos nos quais assistimos a proposições instrumentais, o que ocorre com: o vídeo de Luka Šulić, croata-esloveno, e Stjepan Hauser, croata, dupla de violoncelistas (2Cellos, 2017); ou a produção de Peter Bence (Peter Bence, 2017), pianista húngaro. Em ambos os casos, não existe qualquer trilha de “apoio”, e ouvimos somente os instrumentos – violoncelos ou piano. Enfim, na versão de Raul Torres (AylluRecords, 2019), do Equador, vemos flautas, que julgamos ser rústicas, possivelmente de bambu, e ouvimos os instrumentos que servem de base para a sua performance – violões, teclados e percussões.

Esse é o panorama geral, que evidencia o impacto da canção e do videoclipe nos quatro cantos do planeta, para além da América Latina e dos falantes de espanhol, alcançando todo o segmento da música pop. Estamos diante de um fenômeno que é mais global e multicultural do que latino-americano.

Essa característica é nítida no vídeo *Dude Shreds DESPACITO on ANCIENT CHINESE INSTRUMENT* do canal *Jeff Pai's Studio* (2017) – em tradução livre, “‘cara destrói’ *Despacito* em instrumento chinês ancestral”. A gravação, de 2 minutos e 26 segundos, é simples nas suas dimensões técnicas e estéticas, com uma faixa de áudio ao fundo, com parte do instrumental da canção original, e tomadas curtas gravadas em separado. No final, há um trecho com o autor do material de frente para a câmera, estilo típico dos *vlogs* presentes no YouTube.

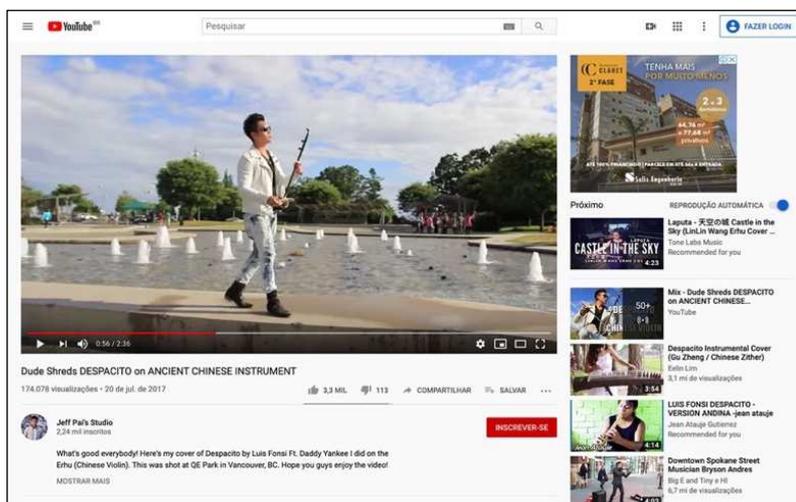
No vídeo, temos um músico tocando um instrumento de cordas. A descrição, todavia, é injusta com as imagens avistadas, dado que o homem parece ser descendente de asiáticos, devido às suas feições; tange um *erhu*, “violino chinês”, criado há mais de mil anos<sup>38</sup>; e expõe um topete enquanto veste uma jaqueta de couro branco, calças jeans rasgadas, botas escuras e óculos de sol. O material, uma nova versão para a música latino-americana, é registrado no Parque

---

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Erhu>>. Acesso em: 19 nov. 2019.

Rainha Elizabeth, em Vancouver, no Canadá. No início, há uma bandeira do país tremulando, cena que dá lugar a um panorama da cidade. Essa estética remete ao videoclipe original, mesmo que recheada com outros signos. Na Figura 51, apresentamos a gravação.

Figura 51 – Vídeo *Despacito on ancient Chinese instrument* do canal *Jeff Pai's Studio*



Fonte: Dude Shreds DESPACITO on ANCIENT CHINESE INSTRUMENT  
(Jeff Pai's Studio, 2017).

Dentro do quadro, encontramos muitos construtos, de *bandeira e parque*, até *músico e instrumento musical*. Agora, também vemos ethnicidades *latino-americanas, norte-americanas, orientais, populares e da moda*, que se misturam ao longo da produção, aproximando-se ou se distanciando. Os sentidos identitários propostos são múltiplos e tratam do amálgama cultural, evidenciado pelo fato de que vemos um asiático norte-americano que, vestido de modo peculiar, reproduz uma música pop porto-riquenha ou latino-americana, com um instrumento milenar chinês em um parque de uma cidade canadense cujo nome homenageia uma rainha grã-bretã.

Vancouver é um dos municípios mais diversos e multiculturais do Canadá e do mundo, com muitos habitantes cujo idioma nativo não é o inglês, e com uma significativa população de origem chinesa<sup>39</sup>. Dessa maneira, não são produzidos apenas sentidos identitários sobre essa ou aquela cultura, entretanto sobre muitas em miscigenação. Da mesma forma, não são invocados imaginários orientais ou canadenses e, portanto, regionais, todavia de globalização e conexão, qualidades que ultrapassam as fronteiras nacionais. Como se esse intercâmbio, ora de elementos tangíveis e ora de bens simbólicos, se concretizasse no vídeo, disponível em um *site* que pode ser acessado em quase todo o planeta.

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Vancouver>>. Acesso em: 19 nov. 2019.

Como nos casos anteriores, o conteúdo imagético de *Despacito* é eliminado, junto com parte do áudio da canção. Deparamo-nos com outras imagens e ouvimos o som do erhu, violino chinês, instrumento que faz com que uma característica do videoclipe se mantenha, mesmo que tensionada – certas marcas de *regionalidade*, embora a China esteja cultural e fisicamente longe da América Latina e, frisamos, sentidos de *global*, *mundial*, sejam mais fortes. A mestiçagem, por consequência, uma qualidade central do continente latino-americano, “transborda” a outros pontos do globo, não como influência, não obstante como movimento – intencional, natural ou inevitável – de muitas nações.

Para finalizar, mapeamos as molduras que encontramos nesta passagem.

#### 5.4.4 Territórios invisíveis, imaginários

Em outras passagens da pesquisa, autenticamos as principais molduras e mapeamos os territórios da barra de busca do YouTube e da página de vídeos do *site*, espaços que nós tivemos que percorrer para dissecar os audiovisuais que analisamos neste trecho. Os materiais que reunimos estão dispersos pela plataforma. Quando acessamos *Despacito*, por exemplo, os demais vídeos não aparecem como sugestões na lista de conteúdos relacionados. Igualmente, quando buscamos pelo videoclipe, encontramos outros materiais que decidimos ignorar. Tivemos de explorar o YouTube e selecionar os itens que nos interessam, dadas as suas características, para, então, investigá-los.

Sendo assim, as molduras que antes autenticamos seguem “ativas” ou “válidas” neste caso, moldurando os vídeos e produzindo sentidos identitários sobre cada um deles – tanto que as consideramos durante estes estudos. Embora salientemos a ação e a importância de molduras antes evidenciadas, compreendemos que, agora, é mais produtivo mapear aqueles territórios de experiência e de significação que ainda não descrevemos.

Além disso, sublinhamos que seria pouco interessante ou útil narrar como encontramos cada vídeo em particular, uma vez que eles podem ser alcançados de inúmeras maneiras. Certos itens procuramos com a barra de busca do YouTube; topamos com alguns na lista de conteúdos relacionados; e, com outros, deparamo-nos por completo acaso, em imprevistos provocados por deambulações que nos fazem encontrar conteúdos dispersos pela *web*.

Esse é o caso do esquete do canal *The Jackal* (2017), que chega até nós por meio de um *site* de rede social, ao ser publicado por uma professora dos cursos de Comunicação Social da Unisinos. Nós, que a seguimos, ficamos curiosos com o material, porque a professora costuma compartilhar apenas conteúdos ligados à sua atividade profissional. Em um primeiro momento,

esse vídeo é identificado como “os italianos de *Despacito*”. Mesmo sem saber se utilizaríamos a esquete, salvamos o seu endereço, visto que essa brincadeira está associada ao videoclipe, um dos primeiros objetos a clamar pela nossa atenção.

De outro modo, talvez jamais encontrássemos o vídeo do canal *The Jackal* (2017), pois o conteúdo não é elencado como um dos primeiros resultados quando buscamos por *Despacito* no YouTube. Obra do acaso, então: a peça chega até nossa professora; por sua vez, ela decide publicá-la; e nós acessamos o mesmo *site* de redes sociais enquanto os seus algoritmos seguem compreendendo aquele material como algo possivelmente relevante para nós. Logo, é evidente como o imprevisto, que é um produto típico da *internet*, está presente nesta dissertação e como pode ser encontrado ou fomentado pelo exercício da *flânerie*.

Esse ponto nos leva a outro: os algoritmos e *scripts* do YouTube, molduras que nós não podemos evidenciar nas capturas de tela e que, todavia, agem com força e enquadram os vídeos da plataforma. Essa moldura é muito discreta, porquanto é invisível. Como os demais usuários, ou os pesquisadores que desbravam o *site*, podemos somente vislumbrar as consequências das suas ações. Lembramos, afinal, que os materiais exibidos na página inicial, elencados enquanto resultados das buscas que realizamos ou listados como conteúdos relacionados aos audiovisuais que visualizamos, são frutos de apostas do YouTube, cálculos de uma lógica algorítmica, que mostra as páginas que considera como as “melhores” para os interagentes que acessam o *site*, conforme os dados disponíveis. Na lista de materiais relacionados, essa razão matemática pesa, por exemplo, elementos como o tema do vídeo e as características dos usuários que o exploram, para estruturar que itens devem surgir nesse espaço.

Enfatizamos as molduras e territórios anteriores mapeando-os de modo imagético. Estas agem por trás da interface do YouTube, sem se fazerem visíveis, e nos impedem de apontá-las. Isso não significa, todavia, que algoritmos e *scripts* não estão presentes, porque, pelo contrário, são eles que, na prática, conferem forma às páginas que percorremos como *flâneurs*. Os códigos do programa são, certamente, as molduras mais elementares e significativas da plataforma.

Uma outra característica que consideramos fundamental no YouTube são os *links*, que permitem que os seus usuários naveguem entre as páginas do *site* e, inclusive, por outros portais da *internet*. De acordo com Kilpp (2018), as ligações entre conteúdos podem ser consideradas uma das principais molduras da *web*, como um todo, visto que ditam o seu funcionamento. No caso que apresentamos não é diferente, porque, quando pesquisamos algo na barra de busca da plataforma, por exemplo, somos levados até uma página especial guiados por um *link*.

Esse mesmo deslocamento ocorre no momento em que decidimos por um dos materiais que figuram entre os resultados e quando, nas páginas de vídeo, optamos por perseguir um dos

itens que é incluído na lista de conteúdos relacionados. Por conseguinte, entramos e saímos de certos locais, através das suas conexões com os demais, o tempo todo. Algumas dessas ligações são mais estáveis – como os botões fixados no topo ou no menu do YouTube – e outras, instáveis – como aquelas provisórias, estabelecidas de maneira eventual e fortuita em outras regiões da interface do *site*, como nas páginas relacionadas.

Dessa maneira, descrevemos três molduras que autenticamos ao longo da dissecação de *Despacito* e de algumas das suas atualizações: os imprevistos causados pelas nossas dispersões na *internet* e os algoritmos e *links* do YouTube. Agora, também podemos dizer que, durante a análise desta passagem e dos elementos que nela avistamos, o videoclipe é uma das molduras mais fortes que identificamos.

Por um lado, o vídeo constrói ethicidades, acerca das quais falamos, através de imagens técnicas e sons. Em contrapartida, também produz sentidos identitários sobre os demais vídeos. Exemplificamos, novamente, com a esquete do canal *The Jackal* (2017). *Despacito* é sua razão de ser; sem o videoclipe, a brincadeira não existiria, embora existam outros atravessamentos – a piada deve ser mais engraçada para aqueles que conhecem o Enrique Iglesias, que moram na Itália e/ou compreendem bem o idioma italiano.

Antes, no entanto, não afirmamos que é a esquete que produz sentidos identitários para *Despacito*? Em vista disso, não seria ela uma molduração do videoclipe? Com efeito, ambos os audiovisuais podem ser encarados ora como construtos, ora como molduras, pois trocam as suas funções de acordo com a perspectiva adotada. Na verdade, inúmeros materiais podem assumir as duas posições, desde que sejam parte do imaginário compartilhado do receptor e que estejam vivos na sua memória – território de experiência e de significação elementar e indispensável.

Afinal, sem o complexo de imaginário-memória, os vídeos que coletamos, em dispersão no YouTube, não produziram sentidos identitários uns sobre os outros. Conteúdos distintos e distantes se “contaminam” e impactam, para além do quadro do audiovisual, da interface e das páginas *web*, porque se encontram nos corpos dos usuários, que, em última instância, estipulam os possíveis emolduramentos. Quem viu o videoclipe ou escutou a canção, ainda que não saiba o seu nome e do que se trata, não precisa procurá-los e consumi-los novamente para entender o esquete do canal *The Jackal* (2017), uma vez que as molduras indispensáveis para que esse vídeo faça completo sentido já fazem parte do seu imaginário e estão na sua memória. Quem desconhece as obras, todavia, não tem o repertório básico necessário para compreender todas as dimensões da piada.

É certo que alguns conteúdos são mais independentes do que outros e que, sendo assim, uma parcela de cada material sempre é compreensível ao público da mensagem. Pode-se achar

graça do contraste entre uma e outra cena do esquete do canal *The Jackal* (2017), por exemplo, da reclamação seguida pela hipnose musical e de uma nova dose de desgosto; pode-se admirar, igualmente, o som do erhu ou a destreza do artista no vídeo do canal *Jeff Pai's Studio* (2017). Com um olhar que parte de *Despacito*, porém, somos capazes de explorar mais camadas desses conteúdos, que, em contrapartida e como resposta, conferem novos significados ao videoclipe e produzem diferentes sentidos identitários para as suas imagens.

Essa é uma dinâmica basilar e central da *internet*, um espaço no qual podemos encontrar inúmeros conteúdos, como os memes, que não entendemos caso não tenhamos a bagagem que é exigida para tanto. Essas mesmas mensagens, todavia, dentro do contexto correto, seja ele um beco sem saída ou um largo *boulevard* – material de nicho ou bastante conhecido –, fazem total sentido, porque, na ocasião, integram uma corrente de significação.

Tendo percorrido a última passagem, partimos para as considerações finais.

## 6 MAPAS DA PLATAFORMA

Consideramos significativo concluir esta dissertação da maneira que a começamos: com um tom mais íntimo e leve. Neste espaço, afinal, estamos quase a sós. Não mais convocamos e tensionamos autores, porém revisitamos o estudo. No processo, recuperamos a trajetória do mestrado, confessando detalhes do desenvolvimento de um pesquisador.

Iniciamos o trabalho desorientados. Seja devido à nova perspectiva teórica, à mudança de olhar ao objeto de pesquisa ou ao desconhecido contexto da pós-graduação. Exploramos as redondezas enquanto pudemos e aproveitamos a perdição ao máximo. Quando preciso, porém, da falta de *sentido* traçamos o caminho que descrevemos, que possui como *destino* este ponto. Frisamos os termos porque compõem um anagrama – as palavras coexistem, uma está imbuída na outra. Parece, então, que, ao propormos sentidos, criamos destinos para os pensamentos.

Estávamos sem norte – ou sul –, porque começamos com um problema de pesquisa mal formulado. Tínhamos conosco apenas um par de vídeos e um *site* na *internet*, nos quais víamos a América Latina. Tal interesse pelo continente se confundia com a produção de outros sentidos identitários pelo YouTube. Por isso, metade do percurso é marcada pelo embate com construtos midiáticos de povos e territórios latino-americanos que encontramos no *site* – e que poderíamos ver em outras mídias –, os quais produzem significados e convocam imaginários.

É sintomático que notemos lacunas ao mirar o problema. Ora, a plataforma se enuncia “transparente”, “natural”, e responde, de forma programada, às perguntas feitas. Quando damos um passo para trás e notamos todo o YouTube, conseguimos deslocar a perspectiva para a mídia que carrega os vídeos. Saímos do *player* para avistar, igualmente, a interface, as configurações e os algoritmos do *site*. Em suma, o modo como o *site* age e percebe o mundo.

Deslocamo-nos, então, inspirados pelo *flâneur*. Atravessamos territórios da plataforma e elaboramos um problema de pesquisa que considera a pluralidade de formas técnicas, estéticas e culturais da produção de sentidos no YouTube. Com isso, constatamos que, no videoclipe de *Despacito* – vídeo mais visto do *site* –, interessa-nos menos o seu conteúdo como um construto de América Latina e mais uma rede de relações na qual o material se insere. Percebemos, logo, que nada merece ser descartado, pois são edificados inúmeros enunciados – sobre o continente, a plataforma, a tecnocultura contemporânea, o vídeo e tantas outras ethnicidades.

Podemos confrontar nosso objeto empírico e a perspectiva que adotamos nesses espaços de estranhamento. E, como nosso percurso é exploratório, experimental, tentativo, tivemos que desenhar esta dissertação gradualmente. Assim, revisitamos o estado da arte, o marco teórico e a proposta metodológica mais de uma vez.

Por fim, mapeamos as passagens, que não são secretas, porém escancaradas, e edificam montagens opacas para o usuário. São locais centrais do YouTube que encontramos, outrossim, em inúmeras mídias da tecnocultura contemporânea. Cada portal nos permite explorar mundos audiovisuais e o terreno algorítmico e numérico da plataforma. Cada uma das passagens reforça ou descarta e inverte ou recupera certos modos de produzir sentidos. Nesta pesquisa, portanto, a América Latina e outras ethicidades se tornam construtos a serem perseguidos, conforme são montados pela interface do *site*.

Embora tenhamos identificado certos modos pelos quais o YouTube se coloca, estamos longe de dissecar a totalidade da plataforma ou de elencar respostas definitivas. No entanto, ao passo que resolvemos anseios sobre as ethicidades latino-americanas, também fazemos mais: respondemos como são construídos sentidos identitários nas imagens técnicas do YouTube.

A resolução não é uma lista de componentes do *site*, todavia a exploração das passagens que encontramos no âmago da plataforma. Adentramos portais que nos levam a outros tempos ou espaços e abusamos da malandragem para “trapacear” contra o YouTube. Fizemos perguntas que pouco nos interessam para encontrar outras respostas, trabalhando com questões que o *site* não está interessado em responder. Jogamos contra a plataforma: quando necessário, criamos desvios e caminhos alternativos. Somente dessa maneira podemos dar a ver aquilo que estamos habituados a não perceber.

A seguir, rememoramos brevemente o percurso.

## **6.1 Revisitando a jornada**

No primeiro capítulo, anunciamos a pesquisa. Na segunda seção, problematizamos este trabalho e fundamentamos o referencial teórico. Também expomos o estado da arte, que retrata as mutações da dissertação. Ampliamos a investigação conforme refinamos o nosso problema de pesquisa e a nossa perspectiva teórico-epistemológica.

Na terceira parte, compomos o marco teórico. Primeiro, tensionamos e estruturamos o conceito de tecnocultura, destacando dimensões da concepção e características tecnoculturais contemporâneas, observando o contexto que nos cerca. Na etapa final do capítulo, interpelamos o YouTube e a *internet*, o seu entorno técnico, a partir de perspectivas diversas – algumas mais práticas e experimentais e outras mais teóricas.

No quarto capítulo, expomos a proposta metodológica. De início, escrevemos um roteiro iluminado por conceitos de Walter Benjamin – *flâneries*, *passagens* e *imagens dialéticas*. Na segunda parte do capítulo, exploramos a ideia de *dissecação*, que é um conjunto de atividades

técnicas proposto por Suzana Kilpp. Enfim, relacionamos ambas as partes e explicitamos como utilizamos a nossa metodologia.

Até esse ponto, concluímos os objetivos mais práticos do estudo. Passamos pela revisão teórica de conceitos, por exemplo, e pela identificação de investigações sobre o objeto empírico. Além disso, deslindamos as nossas intenções associadas às metodologias de análise.

Resta-nos, então, tratar do propósito central desta dissertação.

## 6.2 Imagens das/nas passagens

O objetivo principal da pesquisa é investigar como são construídos sentidos identitários nas imagens técnicas do YouTube. Como resultado, propomos a criação de imagens dialéticas. Lembramos que essa produção não é uma imagem bidimensional e que, portanto, nenhuma das figuras que elencamos representa a resolução desse objetivo. Cada passagem pelos portais que mapeamos, aliás, monta uma nova imagem. E jamais podemos esgotar as possibilidades desses territórios. O conjunto de imagens que percebemos – e de outras que serão percebidas ou não – compõe uma imagem dialética.

Com efeito, desatamos o problema ao longo de todo o trabalho. Ainda no marco teórico, ambientamo-nos e distinguimos as variáveis imprescindíveis à equação, refinando nosso olhar até a dissecação. Já na exploração, avançamos pontualmente sobre o objetivo. Construimos uma imagem dialética acerca de como são produzidos sentidos identitários nas imagens técnicas do YouTube e outra com os significados que dissecamos na plataforma. Afinal, em cada passagem vemos ora o portal, ora os materiais ali expostos.

\*

A página inicial, com as suas configurações e *links*, é a primeira passagem. No espaço, notamos a reciclagem de padrões televisivos, como a primazia pela novidade. Em contrapartida, há a ideia de que o banco de dados da plataforma é infinito, que o seu acervo contém – ou pode conter – todos os audiovisuais já registrados. Há, então, duas temporalidades que se tensionam, presentes na transformação do mundo industrial, “sólido”, ao moderno, “líquido”: topamos com a infinidade e com um armazém, que a envolve. Percebemos, além disso, a recuperação da ideia de nação para a configuração identitária, uma vez que os vídeos são associados aos usuários de acordo com as informações de local e de idioma que o YouTube coleta.

A plataforma, ademais, propõe-se como um grande espaço para todos os territórios, que aponta a página inicial enquanto o “lar” do interagente – o que fortalece a identificação com a

terra natal e a língua materna. No ambiente, autenticamos, em especial, ethicidades *brasileiras* e *mexicanas*. Destacamos, assim, a importância que a localização do usuário tem ganho como qualidade de personalização na *web* – recorrente em outros *sites*, como em portais de notícias.

A página inicial, “casa” dos interagentes, funciona como um ambiente seguro, o espaço para o qual os usuários podem retornar quando se perdem na plataforma. Então a tecnocultura contemporânea se torna mais territorial, com as configurações de *sites* na *internet* mas também com aplicativos de mapa, de entrega de produtos ou refeições e de transporte. O espaço físico é digitalizado nos computadores e, mesmo presencialmente, é contemplado ou percorrido com uma nova camada, digital, sobre sua matriz.

\*

A barra de busca, com as suas variáveis e possíveis resultados, é a segunda passagem. Nela procuramos pela América Latina. Ao utilizar o mecanismo, cada usuário registra buscas. A ferramenta é onipresente: está em todas as páginas da plataforma e em outros *sites* da *internet*. Com ela, o YouTube fomenta uma dinâmica de pergunta e resposta, enunciando-se disponível e pronto para ajudar o usuário. O modo de agir é corroborado pela tentativa de completar cada enunciado com as pesquisas mais realizadas, para que o interagente não precise sequer completar frases ou palavras. A barra de busca parece afirmar que está presente para facilitar, poupar o tempo e o esforço do usuário e para levá-lo para qualquer lugar que ele quiser ir. E, uma vez formulada a pergunta, o *site* oferece uma lista de soluções audiovisuais para a questão.

Molduras da página inicial seguem nos acompanhando, não obstante seja enfatizado um construto de interatividade, o qual enuncia que todos os conteúdos são requisitados e, portanto, trazidos pelos usuários. Com isso, a exploração da plataforma se torna obsoleta, o que leva os interagentes a ignorarem partes do ambiente ao seu redor. Reiteramos que o YouTube intenta construir um território amigável, no qual os seus usuários possam navegar, consumir, perguntar e encontrar respostas alinhadas com as suas expectativas, percorrendo a sua “neutra” interface.

Na lista dos resultados proporcionados pela barra de busca, revelamos a América Latina enquanto uma ethicidade, que é moldurada por palavras-chave em determinados idiomas. Para concluir, podemos afirmar que, sendo essa uma importante ferramenta tecnocultural, dados que desconhecemos tendem a permanecer alheios a nós, visto que somos capazes de “saltar” de um ponto para outro sem observar o que se encontra à nossa volta. Essa percepção de espaço, não linear, porém simultâneo, ainda tensiona tanto a maneira como concebemos o mundo – no qual o deslocamento para qualquer lugar demanda esforço – quanto os próprios conceitos de *esforço* e de *espaço, lugar, território*.

\*

Os canais e as páginas dispersas, com as quais topamos de modo imprevisto, constituem a terceira passagem. Para vermos os itens, usamos a barra de busca e chegamos em um ambiente com vídeos pouco conhecidos. Tivemos que causar ruídos na ferramenta – ao escrevermos uma coisa esperando outra – para encontrarmos esse espaço. Como o mecanismo age enquanto guia, e nós desejamos desorientação, trapaceamos para podermos nos perder. Invertemos o modo de agir da barra de busca, porque, na tecnocultura de pergunta e resposta, a ferramenta é levada ao limite: não é possível criar problemas, apenas lidar com aqueles já programados e respondidos; tampouco é viável inventar soluções, dada a infinidade de resultados disponíveis.

No canal que selecionamos, identificamos como os componentes das páginas de vídeo impactam uns aos outros. Os limites do quadro audiovisual são difusos, embora estejam muito bem demarcados na interface. O conteúdo do vídeo transborda as fronteiras do *player*, que, em contrapartida, são invadidas pelos demais. Vale notar que, com tantos materiais, a interface nos convida a perambular, mesmo quando a página não está dispersa pelo *site* ou pela *internet*. A possibilidade de “caminhar” sem rumo previsto é um outro potencial valor da tecnocultura.

A dispersão só é possível graças à montagem espaço-temporal, que nos elenca inúmeras alternativas de entradas e saídas. Surge o sentido de “infinito”, em todas as direções do espaço: a ideia de que a plataforma pode ser explorada eternamente, porque sempre haverá algo a mais a ser encontrado. E, sendo assim, seria impossível mapear o YouTube por completo. O portal, então, nos convida a seguir, a continuar percorrendo as suas páginas para, cada vez mais, topar com novos imprevistos. Essa ação é, parcialmente, emulada por *sites* de redes sociais, dado que os seus conteúdos nunca nos são inteiramente desconhecidos.

Na tecnocultura que entrevemos, há uma margem, que tem se estreitado, para deambulações despreziosas – o contraponto dos saltos pontuais proporcionados pelas perguntas e as respostas da barra de busca, que é um mecanismo central em muitas plataformas. Parece ocorrer uma mudança civilizacional para tempos deveras complexos, que geram questões cujas difíceis soluções não se encontram em glossários de acesso rápido ou em vídeos tutoriais.

O “início”, a barra de busca e o convite à dispersão são temporalidades que se tensionam sem se contradizer ou anular. Podemos nos perder, contudo não somos capazes de experimentar a sensação de nos encontrarmos *realmente perdidos* em uma metrópole contemporânea. Sempre haverá uma página inicial, para a qual podemos retornar, e uma barra de busca, para a qual nós podemos pedir por quaisquer coisas ou lugares.

\*

A lista de reprodução, com os vídeos mais vistos do YouTube, e os conteúdos derivados desses audiovisuais constituem a quarta e última passagem. Entendemos que a *playlist* reforça a dinâmica da celebridade, na qual parte da fama decorre do número de cliques – isto é, vídeos são notórios pelo simples fato de serem muito visualizados. Mais cliques e mais acessos: é isso o que é contado, o que gera retribuição monetária e o que estrutura classificações na plataforma. O modo de atuação está presente em outras mídias – como TV e rádio –, porém é impulsionado pelos *sites* que organizam informações a partir de dados quantificáveis, numéricos.

No espaço, podemos ver os continentes demarcados, sim, contudo a principal qualidade de cada vídeo é o seu alcance. Como um mecanismo que se retroalimenta, causa e consequência da disseminação, surgem mais materiais, que fortalecem ou tensionam os sentidos identitários produzidos. Sua conexão ocorre através da montagem espacial da *web*, que nos habitua com as convergências e dispersões. São como peças de um quebra-cabeça espalhadas pelo imaginário e que são reunidas pela memória para terem os seus significados decifrados.

Os mais lidos, os mais vistos, os mais comentados ou os mais compartilhados adquirem um estatuto de importância no YouTube e na *internet*, de maneira geral. Esses materiais pautam cliques e, com eles, conversas e a programação de outras mídias. Essa dinâmica é parte de uma tecnocultura em rede. Na *web*, os “mais” são compreendidos enquanto os “melhores”, dotados de um mérito que responde a esses critérios, em específico – uma obra de arte, por exemplo, responde a um outro sistema de avaliação.

Em um contexto tecnocultural de natureza numérica, essa prática já está consolidada. A dinâmica dos mais acessados demarca um processo de admiração tanto desses conteúdos quanto do próprio critério de classificação – os primeiros se tornam valiosos e o segundo um modo de valorar indispensável. Como resultado, ser “desconhecido” se torna uma mácula. Anonimato, no caso, significa possuir poucas avaliações, comentários e compartilhamentos. Em uma busca, os anônimos são esquecidos e aparecem por último. Nessa perspectiva, esse tipo de material é entendido como pouco interessante, uma vez que os *links* importantes são destacados. O que é deixado de lado, portanto, é tido como insignificante.

\*

Como podemos notar, quando conseguimos ultrapassar as fronteiras do *player* de vídeo, alcançamos os demais elementos da página e do *site*. Os componentes, que estão espalhados na interface e que revelam detalhes do programa do YouTube, são tão essenciais quanto o quadro

audiovisual. Cada uma das unidades adiciona novos sentidos ao que passa no *player* e permite que os usuários o interpelem de maneiras distintas. Embora estejamos cientes de que o vídeo é o item elementar da plataforma, a sua razão de existir, aquilo que o envolve pode ser até mais significativo do que as imagens que se desenrolam dentro do quadro audiovisual. Sublinhamos que constatamos tensões entre elementos da plataforma e os conteúdos dos vídeos.

Dessa maneira, argumentamos que o YouTube se insere em todos os enunciados do *site*. Na página inicial, por exemplo, afirma que não tem um fim e que há sempre mais espaço para vídeos, anúncios e usuários. Compõe sentidos de um mundo-interface no qual somos inseridos, embora não possamos apreendê-lo por completo. Também avisa que o material que está na tela é mais ou menos personalizado, a depender das informações que podem ser coletadas, como o acesso a uma conta. Na barra de busca, comunica que as *Américas Latinas* listadas são algumas das que estão disponíveis, as entendidas como as “melhores” nas condições determinadas. Até mesmo nas páginas de vídeo, o *site* assume que a produção pode não ser sua, mas é tomada no processo de envio. Com isso, a plataforma confere sentidos identitários para o que se desenrola no quadro do *player* a partir dos seus próprios parâmetros, acoplando diversos dados do *site* ao conteúdo, além dos comentários enviados pelos usuários. Essas declarações são perceptíveis ao longo da dissecação, não obstante sejam feitas sutilmente, de maneira discreta.

Nas ethicidades *brasileiras*, *mexicanas* ou *latino-americanas*, vislumbramos o modo de agir do YouTube, as suas formas de perceber e de capturar o mundo. Os construtos, do Brasil, do México, da América Latina, são passagens para a própria plataforma. A princípio, pensamos ver o continente nos vídeos do *site*. Agora, enxergamos o YouTube. É a plataforma que invoca sentidos que saltam aos olhos – de *brasilidade*, de *mexicanidade* ou de *latinidade*, por exemplo. Nesses enunciados estão presentes, igualmente, algoritmos, interface, *links*, configurações, etc. O continente latino-americano com o qual topamos é do YouTube. É a plataforma que o monta a partir das suas características: é audiovisual, nos vídeos ou listas de reprodução, é comentado por usuários do *site*, possui um design amigável e é uma resposta da barra de busca. O território do YouTube, portanto, segue em expansão e, em cada anexo, alteia sua bandeira.

Salientamos, para concluir, que identificamos qualidades ou tendências da tecnocultura nas passagens que mapeamos. Afinal, são ferramentas com as quais trabalhamos em inúmeras plataformas e que enformam, em certa medida, nossas ações. O seu modo de perceber o mundo nos é imposto porque atuamos através das suas molduras: nossa experiência técnica ocorre nos seus territórios, espaço onde percebemos a cultura significada. Por conseguinte, desenvolvemos esta pesquisa de vídeos no YouTube até a *internet* na ambiência tecnocultural.

Dito isto, podemos encerrar o nosso trabalho.

### 6.3 Fim da linha

Existem páginas do YouTube que não dissecamos. Não entramos em todas as seções do menu – *Ao vivo*, *Em alta*, *Jogos*, *Music* e *Premium*. Nem acreditamos, aliás, que seja possível entrar “por completo” em nenhuma mídia ou plataforma. Percorremos o possível para o espaço-tempo do mestrado, com uma pergunta norteadora, uma fundamentação teórica e uma proposta metodológica que consideramos coerentes. Novos problemas podem ser criados para interpelar o *site*, sobre *o que são* ou *como funcionam* certas coisas. E, se ainda há abordagens inexploradas e, portanto, produtivas, sejam elas inerentes ao YouTube ou elaboradas por nós, nesta jornada, entendemos o fato como uma potência.

Durante as análises, também identificamos mudanças na interface gráfica da plataforma. Além disso, o YouTube Premium é relançado, em 2018, junto do YouTube Music. Atualizações constantes e a infinidade de *links* e de páginas são propriedades que impedem qualquer cientista de investigar o *site* completo. Seria uma falácia pensar em um conhecimento totalizante. Mais do que perceber a totalidade, buscamos ir além das páginas da plataforma para desvelar as suas dinâmicas, as suas montagens, o novo ambiente e a ambiência que o *site* propõe ao se instaurar. O YouTube, afinal, já foi diversos, com diferentes territórios e fronteiras. E, ainda que continue sendo a mesma plataforma, seguirá se rearranjando – em uma multiplicidade de múltiplos – até que outros pesquisadores interrompam o fluxo para dissecá-lo.

Salientamos, então, o que dura no YouTube: quatro passagens que estão presentes tanto na plataforma quanto em inúmeros outros *sites*. Dinâmicas independentes dos conteúdos ou de novas seções, que enformam – ou moldam, ou molduram – os nossos modos de ver, de pensar e de viver o mundo contemporâneo. Quatro tendências de montagem que constituem territórios de experiência e de significação. Percebemos as qualidades no YouTube e na tecnocultura, pois são elementos extensivos a outros produtos na *internet* e em *smartphones*, com os aplicativos.

Enfim, como esta pesquisa é um trabalho exploratório, uma grande *flânerie* pelo espaço do YouTube, apontamos que sua força está nas próprias investigações. As análises são um meio que poderia nos levar a muitas outras conclusões possíveis. Eis um mapa para um sítio em devir. Um guia da plataforma e da comunicação audiovisual em rede.

## REFERÊNCIAS

- ALONSO, Rafael. El ejemplo histórico de Puerto Rico: como mantener la identidad cultural y social. **Transatlantic Studies Network: Revista de Estudios Internacionales**. Espanha, v. 3, n. 5, p. 133-136, janeiro-junho, 2018. ISSN-e 2444-9792. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6886567>>.
- ALVAREZ, Maria Luisa Ortíz. **(Des)construção da identidade latino-americana: heranças do passado e desafios futuros**. Revista Intercâmbio dos Congressos Internacionais de Humanidades (UnB), 2010.
- AMARAL FILHO, Lúcio Siqueira. A narratividade audiovisual publicitária no YouTube. **Revista Temática**, João Pessoa, v. 11, n. 9, p. 30-41, 2015. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/25753/13890>>. Acesso em: 4 abr. 2019.
- ARANTES, Priscila. **@rte e mídia: perspectivas da estética digital**. São Paulo: Senac, 2005.
- ARAÚJO, Willian Fernandes; MAGALHÃES, João Carlos. Eu, eu mesmo e o algoritmo: como usuários do Twitter falam sobre o “algoritmo” para performar a si mesmos. In: XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018, Minas Gerais. **Anais...** Minas Gerais, 2018. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2018/trabalhos\\_arquivo\\_0UTVQBQ76VDU93C71N1A\\_27\\_6864\\_26\\_02\\_2018\\_13\\_27\\_22.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_0UTVQBQ76VDU93C71N1A_27_6864_26_02_2018_13_27_22.pdf)>.
- BALTAR, Mariana; LEPRI, Adil Giovanni. Espetáculo e sensações – O audiovisual no YouTube e as permanências do regime de atrações. In: XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2018, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2018/trabalhos\\_arquivo\\_31D8MOXVTA84C0M4R4FI\\_27\\_6168\\_06\\_02\\_2018\\_20\\_21\\_37.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_31D8MOXVTA84C0M4R4FI_27_6168_06_02_2018_20_21_37.pdf)>.
- BARROS, Sullivan Charles. A América Latina no Cinema: identidades em movimento. In: **Revista Latinoamericana de Estudios em Cultura y Sociedad**. v. 3, dez. 2017. Foz do Iguaçu: Editora CLAEC, 2017. Disponível em: <<http://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/474>>.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro, RJ. Zahar, 2005.
- BELTING, Hans. A janela e o muxarabi: uma história do olhar entre oriente e ocidente. In: ALLOA, Emmanuel (Org.). **Pensar a imagem**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015, p. 115-137.
- BENJAMIN, Walter [et al.]. **Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, percepção**. Tradução Marijane Lisboa e Vera Ribeiro; organização Tadeu Capistrano. 1ª edição. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012. 256 p.
- BENJAMIN, Walter. **Imagens de pensamento / Sobre o haxixe e outras drogas; edição e tradução de João Barrento**. 1ª ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013. (Coleção Filô/Benjamin; 4).
- \_\_\_\_\_. **Passagens**. Edição alemã de Rolf Tiedemann; organização da edição brasileira Willi Bolle; colaboração na organização da edição brasileira Olgária Chain Féres Matos; tradução do alemão Irene

Aron; tradução do francês Cleonice Paes Barreto Mourão; revisão técnica Patrícia de Freitas Camargo; posfácios Willi Bolle e Olgária Chain Féres Matos. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

BRAGA, Adriana. Ecologia da Mídia: uma perspectiva para a comunicação. In: **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Natal: RN. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0692-1.pdf>>.

BRIDLE, James. **Something is wrong on the internet**. [S.l.], 6 nov. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@jamesbridle/something-is-wrong-on-the-internet-c39c471271d2>>. Acesso em: 26 abr. 2019. Blog: James Bridle.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

CARDOSO, Mauricio. **O cinema tricontinental de Glauber Rocha**: política, estética e revolução (1969-1974). 2007. Tese (Doutorado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. doi:10.11606/T.8.2007.tde-12022008-110659. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-12022008-110659/pt-br.php>>.

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

\_\_\_\_\_. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro, RJ. Zahar, 2013.

DACAS, Michele; ROCHA, Simone Maria. Produção televisual em rede e integração cultural latino-americana na TAL. In: **Chasqui**. Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 129, ago./nov. de 2015. Equador: CIESPAL, 2015. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791948>>.

DaMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro, Editora Rocco, 1986.

DE MARCHI, Leonardo. (2018). Como os algoritmos do YouTube calculam valor? **MATRIZES**, 12(2), 193-215. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i2p%p>.

DELEUZE, Gilles. **Bergsonismo**. Tradução de Luiz B. L. Orlandi. – São Paulo: Ed. 34, 1999.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Ed. 34, 1998.

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

EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Apresentação, notas e revisão técnica, José Carlos Avelar; tradução, Teresa Ottoni. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed. 2002.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina Damboriarena. **Cartografias dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

FASANELLO, Mariana Tarnowski; ARAUJO, Inesita Soares de; PORTO, Marco Firpo. Produção audiovisual nas lutas dos movimentos sociais do campo no Brasil: dimensões comunicacional e epistemológica. In: **Commons**. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, v. 5, n. 2. Cádiz:

Editorial UCA, 2016. Disponível em:

<<https://revistas.uca.es/index.php/cayp/issue/view/244/showToc>>.

FISCHER, Gustavo Daudt. Desencavando Interfaces: Reflexões Sobre Arqueologia da Mídia e Procedimentos de “resgate” de páginas *web*. In: Benevenuto Jr., Álvaro; Steffen, César. (Orgs.) **Tecnologia, pra quê?** Os impactos dos dispositivos tecnológicos no campo da comunicação. 1ª ed. Porto Alegre: Armazém Digital, 2012, v. 1, p. 37-52. Disponível em: <<http://www.academia.edu/download/31165880/2.doc>>.

\_\_\_\_\_. *I don't wanna be buried in na app cemetery* – Reflexões sobre arqueologia da mídia *online* entre histórias de aplicativos derrotados. In: Adrián José Padilla Fernández; Alberto Efendy Maldonado; Norah S. Gamboa Vela (Org.). **Processos Comunicacionais, Educación y Ciudadanía en las Luchas de los Pueblos**. 1ª ed. Caracas: Fondo Editorial CEPAP-UNESR, 2015, v. 1, p. 183-202.

\_\_\_\_\_. Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisuais. In: Kilpp, Suzana; Fischer, Gustavo Daudt. (Org.). **Para entender as imagens: como ver o que nos olha?** 1ª edição. Porto Alegre: Entremeios, 2013. 216p.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Editora Hucitec: São Paulo, 1995.

\_\_\_\_\_. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação; organizado por Rafael Cardoso; Tradução Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

\_\_\_\_\_. **Pós-história**: vinte instantâneos e um modo de usar. São Paulo: Duas Cidades, 1983.

GALEANO, Eduardo. **Amares**. Ilustração Tute. Tradução Eric Nepomuceno, Sergio Faraco, Sérgio Karam. 1ª edição. Porto Alegre: L&PM, 2019.

\_\_\_\_\_. **As veias abertas da América Latina**; tradução de Sergio Franco. Porto Alegre, RS: L&PM, 2012.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença**: o que o sentido não consegue transmitir. Tradução Ana Isabel Soares. Rio de Janeiro: Contraponto, Ed. PUC-Rio, 2010.

HUHTAMO, Erkki. Elementos de *Screenologia*: em direção a uma arqueologia da tela. **Revista de Audiovisual**. Sala 206, nº 03, 2013. Disponível em: <<http://www.publicacoes.ufes.br/sala206/article/view/6228/4547>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

INNIS, Harold Adams. **O viés da comunicação**. Tradução e notas de Luiz C. Martino. Petrópolis: Vozes, 2011. (Coleção Clássicos da Comunicação Social).

KILPP, Suzana. **A traição das imagens**: espelhos, câmeras e imagens especulares em *reality shows*. Porto Alegre: Entremeios, 2010. 124p.

\_\_\_\_\_. Como ver o que nos olha. In: Kilpp, Suzana; Fischer, Gustavo Daudt. (Org.). **Para entender as imagens: como ver o que nos olha?** 1ª edição. Porto Alegre: Entremeios, 2013. 216p.

\_\_\_\_\_. **Ethnicidades televisivas**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

\_\_\_\_\_. Sentidos identitários paradoxais de TV na Internet. **Significação**. São Paulo, v. 45, no 50, p. 278-296, jul./dez. 2018.

KILPP, Suzana; MONTAÑO, Sonia. Trânsitos e conectividades na web: uma ecologia audiovisual. **Matrizes**, vol. 6, no 1, julho-dezembro, 2012, p. 129-143. Universidade de São Paulo – São Paulo, Brasil.

LADEIRA, João Martins. Imagens mecânicas: Netflix e os algoritmos de recomendações. In: XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018, Minas Gerais. **Anais...** Minas Gerais, 2018. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2018/trabalhos\\_arquivo\\_392ZPAXTMZN4G56VI3VR\\_27\\_6154\\_22\\_02\\_2018\\_13\\_16\\_55.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_392ZPAXTMZN4G56VI3VR_27_6154_22_02_2018_13_16_55.pdf)>.

LAPOWSKY, Issie. YouTube will crack down on toxic videos, but it won't be easy. **Wired**, Califórnia, 25 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.wired.com/story/youtube-recommendations-crackdown-borderline-content/>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. 1ª edição. Lisboa. Instituto Piaget, 2002.

LEWIS, Paul. “Fiction is outperforming reality”: how YouTube’s algorithm distorts truth. **The Guardian**, São Francisco, 2 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

LUZ, Paulo Júnior Melo. As latinas que vemos: a recepção das personagens da série *Queen of the South*. In: XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2018, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2018/trabalhos\\_arquivo\\_1LC14YLDF0HWJGUWGGYA\\_27\\_6546\\_26\\_02\\_2018\\_14\\_42\\_39.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_1LC14YLDF0HWJGUWGGYA_27_6546_26_02_2018_14_42_39.pdf)>.

MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación**: la imagen en la era digital. Tradução de Òscar Fontrodona. Barcelona: Paidós, 2005.

\_\_\_\_\_. **El software toma el mando**. Barcelona: Editorial UOC, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Ofício de cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. Tradução de Fidelina González. São Paulo: Loyola, 2004. 480p.

MATSAKIS, Louise. YouTube’s latest shake-up is bigger than just ads. **Wired**, Califórnia, 18 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.wired.com/story/youtube-monetization-creators-ads/>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**; tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

MOLDER, Maria Filomena. Método é desvio – uma experiência de limiar. In: OTTE, Georg; SEDYMAYER, Sabrina; CORNELSEN, Élcio (Orgs.). **Limiares e passagens em Walter Benjamin**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.

MONTAÑO, Sonia. **Plataformas de vídeo**: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade. Porto Alegre: Sulina. 2015. 271 p.

NEVINS, Jake. Despacito becomes most-viewed video in YouTube history. **The Guardian**, Londres, 4 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/2017/aug/04/despacito-becomes-most-viewed-video-in-youtube-history>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Tradução Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEIXOTO, Nelson Brissac. Passagens da imagem: pintura, fotografia, cinema, arquitetura. In: PARENTE, André (Org.). **Imagem-Máquina**: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1993, p. 237-252.

PEREIRA DA SILVA, Sergio Luiz. Fotografia, representação e cultura visual sobre a America Latina: Sebastião Salgado, Pierre Verger, Cartier-Bresson e Manuel Álvarez Bravo. **Revista Photo & Documento**, Buenos Aires, nº 2, nov. 2016. Disponível em: <<http://gpaf.info/photoarch/index.php?journal=phd&page=article&op=view&path%5B%5D=34>>.

PEREIRA DE SÁ, Simone. Cultura digital, videoclipes e a consolidação da rede de música brasileira pop periférica. In: XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper-Líbero, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2017. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2017/trabalhos\\_arquivo\\_V3WAH2PZJLO4JW7ZXWJG\\_26\\_5215\\_09\\_02\\_2017\\_07\\_48\\_56.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_V3WAH2PZJLO4JW7ZXWJG_26_5215_09_02_2017_07_48_56.pdf)>.

\_\_\_\_\_. *The Numa Numa dance e Gangnam Style*: vídeos musicais no youtube em múltiplas mediações. In: XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 2014, Pará. **Anais...** Pará, 2014. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/biblioteca/compo\\_s2014pereiradesa\\_\\_2138.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/compo_s2014pereiradesa__2138.pdf)>.

PORTO, Denis; MORAES, Elizabeth. O vídeo popular e as novas tecnologias digitais: mudanças na tecnologia, na linguagem e no espaço. **Revista Razón y Palabra**, vol. 13, nº 61, março-abril, 2008. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520720021>>.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). 191 p.

RENÓ, Denis. YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio. **Revista Latina de Comunicación Social**, 62 p. Disponível em: <[http://www.revistalatinacs.org/200717Denis\\_Reno.htm](http://www.revistalatinacs.org/200717Denis_Reno.htm)>.

RIBEIRO, Regiane; JOHN, Valquíria Michela. Circulação de sentidos sobre a mulher latina: reflexões e tensionamentos a partir da recepção transmidiática de Orange is the New Black. In: XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper-Líbero, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2017. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2017/trabalhos\\_arquivo\\_M94ZH7HADM8TIGGHJGU7\\_26\\_5687\\_21\\_02\\_2017\\_14\\_02\\_34.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_M94ZH7HADM8TIGGHJGU7_26_5687_21_02_2017_14_02_34.pdf)>.

ROCHA, Camilo. Os vídeos infantis bizarros que assustam pais e filhos no YouTube. **Nexo Jornal**, São Paulo, 16 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/11/16/Os-v%C3%ADdeos-infantis-bizarros-que-assustam-pais-e-filhos-no-YouTube>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

SANTOS, Dalila Carla. Resenha do livro *Corpos em projeção: gênero e sexualidade no cinema latino-americano*. **Revista Feminismos**, UFBA, v. 3, n. 2 e 3, p. 161-165, dez. 2015.

SCHAEFFER, Felicity Amaya. Governando corpos e intimidades virtuais: indústrias de cibercasamentos entre os Estados Unidos e a América Latina. **Cadernos Pagu**, Campinas, nº 44, p. 115-140. Jun. 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-83332015000100115](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332015000100115)>.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. “Eu sou a diva que você quer copiar”: corpo, gênero e interação nos videocliques. In: XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper-Líbero, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2017. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2017/trabalhos\\_arquivo\\_DX5V7UZSIGM5GSYFVZ6C\\_26\\_5298\\_11\\_02\\_2017\\_07\\_19\\_28.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_DX5V7UZSIGM5GSYFVZ6C_26_5298_11_02_2017_07_19_28.pdf)>.

SNETKOVA, Marina. Mecanismos lingüísticos del humor en las parodias musicales del proyecto gallego “Páramo Pictures”. **Iberoamerican notes**. Rússia, p. 73-77. 2018. Disponível em: <<https://cuadernos.mgimo.ru/jour/article/view/299>>.

SOTOMAIOR, Gabriel de Barcelos. Imagens, imaginários e representações no novo movimento de vídeo popular. **Revista Esferas**, ano 4, nº 7, julho-dezembro de 2015. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/6957>>.

SOUSA, Cristina Branco. **Invenção latino-americana através da expressão audiovisual a partir da Oficina Popular de Audiovisual Latino-americano**. Repositório Universidade Nova, Universidade Nova de Lisboa, 2015. Disponível em: <<https://run.unl.pt/handle/10362/15635>>.

SOUZA, Suyanne Tolentino; JESUS, Thauane Mayara Neris. Tendências Estilísticas e Conceituais dos Videoclipes na Era Digital. In: **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: PR. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1601-1.pdf>>.

THOMPSON, Nicholas. Susan Wojcicki on YouTube’s Fight Against Misinformation. Entrevista com Susan Wojcicki. **Wired**, Califórnia, 15 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.wired.com/story/susan-wojcicki-on-youtubes-fight-against-misinformation/>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

TUFEKCI, Zeynep. YouTube, the Great Radicalizer. **The New York Times**, Nova Iorque, 10 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

WOOD, James. **Como funciona a ficção**. Tradução: Denise Bottmann. 1ª edição. Cosac Naify Portátil. São Paulo: Cosac Naify, 2012. 224 pp.

## APÊNDICE A – REFERÊNCIAS DO YOUTUBE

2CELLOS. **2CELLOS - Despacito [OFFICIAL VIDEO]**. Mountain View: Google, 2017. (3 min 09 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D9LrEXF3USs>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

AUTO SUPER. **Oi Sumidos!? Volkswagen Saveiro TSI (Pão de Queijo), Passat Variant, Accord, Apollo, BMW do Erick**. Mountain View: Google, 2019. (21 min 27 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=B\\_ozqppR1D8](https://www.youtube.com/watch?v=B_ozqppR1D8)>. Acesso em: 30 ago. 2019.

AYLLURECORDS. **Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee - Flute - Instrumental**. Mountain View: Google, 2019. (4 min 13 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=12Th6-4USGU>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

BOYCE AVENUE. **Despacito - Luis Fonsi ft. Daddy Yankee (Boyce Avenue acoustic cover) on Spotify & Apple**. Mountain View: Google, 2017. (3 min 14 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5mA82CWRopw>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

CANHOTINHA 70. **FLAMENGO 3x0 CEARÁ - CAMPEONATO BRASILEIRO 2019**. Mountain View: Google, 2019. (13 min 19 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=spqgE40MUkc>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

DUNAMISMOVEMENT. **Em Teus Braços - Laura Souguellis // Fornoalha Dunamis - Março 2015**. Mountain View: Google, 2015. (12 min 23 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IxpWNuxGmzc>>. Acesso em: 1 set. 2019.

ELLIOT CHOY. **Giving Harvard Students an iPhone 11 If They Can Answer THIS Question**. Mountain View: Google, 2019. (15 min 41 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cSSFRim8OK8>>. Acesso em: 1 dez. 2019.

ELVECINDARIOCALLE13. **Calle 13 - Latinoamérica**. Mountain View: Google, 2011. (5 min 41 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DkFJE8ZdeG8>>. Acesso em: 19 out. 2019.

ENRIQUE IGLESIAS. **Enrique Iglesias - Bailando ft. Descemer Bueno, Gente De Zona (Espanol)**. Mountain View: Google, 2014a. (4 min 46 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NUsoVIDFqZg>>. Acesso em: 22 maio 2019.

ENRIQUE IGLESIAS. **Enrique Iglesias - Bailando ft. Luan Santana (Portuguese Version)**. Mountain View: Google, 2014b. (4 min 17 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rhEqzW5WtbE>>. Acesso em: 22 maio 2019.

ENRIQUE IGLESIAS. **Enrique Iglesias - Bailando ft. Sean Paul, Descemer Bueno, Gente De Zona (English Version)**. Mountain View: Google, 2014c. (4 min 31 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=b8I-7Wk\\_Vbc](https://www.youtube.com/watch?v=b8I-7Wk_Vbc)>. Acesso em: 22 maio 2019.

ERIKA ENDER. **Erika Ender & Roberto Carlos - Despacito**. Mountain View: Google, 2017. (4 min 47 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-bCoFRsKpww>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

FABIO BRAZZA. **Fabio Brazza - América Latina (DVD Colírio da Cólera)**. Mountain View: Google, 2018. (4 min 15 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=a0nz2Gm9BPY>>. Acesso em: 19 out. 2019.

GABRIELA ROCHA. **GABRIELA ROCHA - EU NAVEGAREI (CLÍPE OFICIAL) | EP CÉU**. Mountain View: Google, 2018. (7 min 50 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=nSvxVCdj\\_gU](https://www.youtube.com/watch?v=nSvxVCdj_gU)>. Acesso em: 1 set. 2019.

GUSTTAVO LIMA OFICIAL. **Gusttavo Lima - Milu (Clípe Oficial)**. Mountain View: Google, 2019. (3 min 52 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bN5xWBjYvQ0>>. Acesso em: 1 set. 2019.

JEFF PAI'S STUDIO. **Dude Shreds DESPACITO on ANCIENT CHINESE INSTRUMENT**. Mountain View: Google, 2017. (2 min 36 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=c5MC6kUlc0M>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

JFLAMUSIC. **Luis Fonsi - Despacito ( cover by J.Fla )**. Mountain View: Google, 2017. (2 min 42 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4bmUFRxNEIg>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

JULIANA PERDOMO. **APRENDA A FAZER UM FRANGO RECHEADO PERFEITO + ARROZ Á GREGA - COZINHANDO COM MEU PAI!** Mountain View: Google, 2019. (15 min 22 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=II-T1y4xREE>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL. **Por que a tributação na América Latina é tão injusta?** Mountain View: Google, 2019. (11 min 28 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zcdPraZLkgo>>. Acesso em: 19 out. 2019.

LIGUE 1 CONFORAMA. **Paris Saint-Germain - Toulouse FC ( 4-0 ) - Résumé - (PARIS - TFC) / 2019-20**. Mountain View: Google, 2019. (3 min 44 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RrZCLOHyS8k>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

LUIS FONSI. **Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee**. Mountain View: Google, 2017a. (4 min 41 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kJQP7kiw5Fk>>. Acesso em: 22 maio 2019.

LUIS FONSI. **Luis Fonsi, Daddy Yankee - Despacito (Remix) (Official Audio) ft. Justin Bieber**. Mountain View: Google, 2017b. (3 min 48 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=72UO0v5ESUo>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

LUÍSA SONZA. **Luísa Sonza - Despacito (Versão em português)**. Mountain View: Google, 2017. (3 min 50 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i7eUduLETBE>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

MARCELO MARKES. **Sinto Fluir - Marcelo Markes + Casa Worship (Julliany Souza)**. Mountain View: Google, 2019. (7 min 42 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bwUJsH6bVEI>>. Acesso em: 1 set. 2019.

MATTSWHATITIS. **YouTube is Facilitating the Sexual Exploitation of Children, and it's Being Monetized (2019)**. Mountain View: Google, 2019. (20 min 47 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=O13G5A5w5P0>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

MYTOP100VIDEOS. **Most Viewed Videos of All Time • (Over 450M views)**. Mountain View: Google, 2012. Disponível em: <[https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl\\_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC](https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC)>. Acesso em: 21 maio 2019.

OPERA MUNDI. **20 Minutos Internacional - A esquerda está virando o jogo na América Latina?** Mountain View: Google, 2019. (20 min 11 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hrRwlfUKfdk>>. Acesso em: 19 out. 2019.

PETER BENCE. **Despacito (Piano Cover) - Peter Bence**. Mountain View: Google, 2017. (3 min 34 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GmfTDvNcXcU>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

PORTA DOS FUNDOS. **OZ**. Mountain View: Google, 2019. (2 min 33 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v7NKrzyoQE4>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

SMARTEREVERYDAY. **Manipulating the YouTube Algorithm - (Part 1/3) Smarter Every Day 213**. Mountain View: Google, 2019. (20 min 21 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1PGm8LslEb4>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

SÓ AS MELHORES. **MPB SÓ AS MELHORES**. Mountain View: Google, 2018. (1 h 14 min 33 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JyhHMy7cfyw>>. Acesso em: 1 set. 2019.

THE JACKAL. **The Jackal - Gli EFFETTI di DESPACITO sulla GENTE**. Mountain View: Google, 2017. (1 min 55 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2apUkh64GAg>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

TV HEXAG. **Geografia - América Latina**. Mountain View: Google, 2015. (15 min 05 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_2KLj2xNzR4](https://www.youtube.com/watch?v=_2KLj2xNzR4)>. Acesso em: 19 out. 2019.

WANNA WALK. **Brazil – Walking Tour**. Mountain View: Google, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PL4ZSmi3IHwZKnl4tp54EG2hl6hCpv2rtG>>. Acesso em: 4 nov. 2019.

WANNA WALK. **Mexico – Video Walks**. Mountain View: Google, 2018. Disponível em: <[https://www.youtube.com/playlist?list=PL4ZSmi3IHwZKL-GBW8q1nxM4\\_OS-uHBEB](https://www.youtube.com/playlist?list=PL4ZSmi3IHwZKL-GBW8q1nxM4_OS-uHBEB)>. Acesso em: 4 nov. 2019.

WANNA WALK. **Mexico City – Video Walk [4K]**. Mountain View: Google, 2018. (10 min 3 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=OzquNT\\_xjio](https://www.youtube.com/watch?v=OzquNT_xjio)>. Acesso em: 6 nov. 2019.

WANNA WALK. Mountain View: Google, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCs9MJ-TmN0-CLY2eNBHAltW>>. Acesso em: 23 maio 2019.

WANNA WALK. **Rio De Janeiro, BRAZIL – Walking Tour IPANEMA, RIO (Narrated) [4K]**. Mountain View: Google, 2019. (27 min 20 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vpgd9UbCzpU>>. Acesso em: 6 nov. 2019.

WANNA WALK. **Walking In North & South America**. Mountain View: Google, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PL4ZSmi3IHwZL5XGQESxG28kuh4j7WRDgx>>. Acesso em: 4 nov. 2019.

WHINDERSSONNUNES. **SÓ OS CAMBITO | PARÓDIA Luis Fonsi, Daddy Yankee - Despacito (Audio) ft. Justin Bieber.** Mountain View: Google, 2017. (4 min 44 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=J5nAujZEKmU>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

YOUTUBE. YouTube for press. Mountain View: Google, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>>. Acesso em: 23 maio 2019.