



1. O que é o You Tube¹?

Em princípio, a consagração do dispositivo midiático YouTube junto às novas gerações parece um simples efeito da moda: são milhões de jovens do mundo inteiro conectados em rede e os brasileiros ocupam uma parcela importante deste contingente². Contudo, um olhar mais atento percebe que se trata de uma experiência comunicativa radical em termos de interacionalidade. O YouTube realiza o sonho de uma multidão de aficcionados em arte, música, cinema e vídeo, desejosos de construir a sua própria programação audiovisual.

A cultura audiovisual, hegemônica desde a época de ouro do rádio, irradiada com o cinema e a televisão, se transformou bastante graças à telemática³, passando a se constituir num tipo de experiência mais interativa. A hipermídia configurada pelo YouTube, que compacta as mídias anteriores num mesmo suporte tecnológico, resulta num novo estilo de comunicação somente possível na âmbito da cibercultura.

Numa “perspectiva dialógica”, conforme sugere Bakhtin (1981), a emergência deste fluxo informacional além de implicar num simples efeito eletrônico, numérico, digital, abre radiosos feixes de luz para apreendermos os aspectos da realidade esquecidos, obliterados ou difíceis de serem captados pelas nossas retinas orgânicas.

Outros desafios se colocam para os filósofos, sociólogos, semióticos, comunicólogos diante de uma experiência cultural como a nossa, inteiramente atravessada pelos fluxos midiáticos. Cumpre entender a dimensão afirmativa deste novo estágio de comunicação interativa, que dissemina uma “cultura da virtualidade real” (Castells, 1999) e que não cessa de instigar novos modos de sociabilidade. Como mostra Lévy, as redes informacionais irrigam uma “árvore do conhecimento” (1992)

¹ <http://www.youtube.com/> O You Tube foi criado em fevereiro de 2005 e nestes pouco mais de três anos de vida teve um crescimento impressionante. O site tem cerca de 35 milhões de visitantes por mês e deve, no mínimo, duplicar este total até dezembro. Nada menos que 65 mil pessoas publicam diariamente novos vídeos no site, que recebe imagens sem censura prévia. O jornal *Los Angeles Times* comparou o fenômeno *You Tube* ao surgimento da rede *CNN*, que nos anos 90, revolucionou os modelos de televisão adotados no mundo ao lançar uma programação baseada apenas em notícias e informações. O *You Tube* abriu as portas do mundo da imagem para milhares de cinegrafistas e fotógrafos amadores que passaram a postar imagens, provocando uma mudança radical nos padrões de vídeo jornalístico na imprensa mundial. Cf. Observatório da Imprensa, 22.06.2007. http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id={1B6FE074-4A27-4AC1-A22B-942D3CA1803C} acesso em 25.12.2007

² A página brasileira do *YouTube* foi lançada junto com as versões francesa, irlandesa, italiana, japonesa, holandesa, espanhola, polonesa e para a Inglaterra. Em outubro de 2006, o *YouTube* foi comprado pelo site de buscas *Google* por 1,65 bilhões de dólares, dois anos depois de ser lançado no mercado com um valor de mercado estimado em dois milhões de dólares.

³ Telemática é a designação francesa para a junção entre a telecomunicação e a informática.



instigando a “inteligência (e sensibilidade) coletiva” (1998). E, como indicam, em diferentes registros McLuhan (2000), Pierre Lévy (1999), André Lemos (2004), entre outros, os meios eletrônicos e digitais provocam estímulos, idéias e interações importantes demais para serem ignorados, pois se infiltram nos espaços e tempos das nossas experiências fundamentais; logo, essa é uma passagem incontornável em nosso percurso e convém, sobretudo, saber tirar partido dessa nova ambiência cultural.

Apoiamo-nos numa base epistemológica, antes de tudo muito atenta às evidências empíricas e à potência estética, sensorial e comunicante da página eletrônica YouTube, e nos empenhamos numa reflexão teórica, orientadas pelas idéias de alguns pesquisadores que tentam decifrar o sentido dessa cultura audiovisual e tecnológica.

O estado da cultura na “era da informação” tem sido analisado diferentemente por autores como Lemos (2004) examinando as mídias digitais pela ótica de uma “antropológica do ciberespaço”; Marcondes Filho (1996) apreciando criticamente a “cultura comunicacional, as tecnologias e a velocidade das mídias”; Primo (2007) explorando a “interação mediada por computador”; Parente (2007) examinando a cultura das redes como uma nova dimensão da comunicação; Machado (1998, 2000, 2002) e Santaella (2004) analisando as mídias e as suas interfaces nos campos da arte, linguagem, estética e tecnologia. Seguindo essa trilha, lançamos um olhar sobre o YouTube, que inaugura uma nova modalidade de comunicação, instigando a reflexão, percepção e motricidade, memória afetiva, inteligência e sensibilidade coletiva.

2. Estrutura e funcionamento das hipermídias

O YouTube é produto de uma gigantesca corporação surgida no âmbito do turbocapitalismo, programado para acelerar a rentabilidade do lazer e entretenimento, mas que transcende às limitações de um produto simplesmente mercadológico: o seu caráter comunicante, rizomático, emanando sentido em todas as direções, atua sobre a percepção sensorial, a memória afetiva e a inteligência cognitiva.

Por meio de uma razão lúdica, os usuários descobrem modos de interagir nos espaços públicos digitais; essas redes maquínicas e sociais não cessam de gerar formas de conhecimento, mesmo quando parecem estar brincando.



Ao abrirmos a página principal do YouTube, numa primeira leitura, percebemos, em seu desenho e engenharia, um reflexo sócio-técnico dos modos de ser, pensar e agir do homem pós industrial.

Na organização da página inicial do YouTube lemos os títulos e subtítulos que, tornados *links* e *hiperlinks*, designam as entradas, as vias de acesso aos “*vídeos*”, “*canais*” e “*comunidades*”, que se enunciam como referências técnicas da página, isto é, tecnicamente funcionam como meios de acesso aos conteúdos. Mas no plano da “*imaginação ativa e criadora*”, relembrando Bachelard (1994), quando clicamos com o *mouse* sobre cada uma dessas palavras eletrônicas nos teletransportamos, entramos em sintonia com os grupos sociais, tribos e comunidades afetivas, políticas, profissionais, esportivas etc, em efervescência na cartografia da vida cotidiana.

A internet consiste numa hipermídia cujo público-alvo é preferencialmente a “*geração ponto.com*”, do pós-cinema (Machado, 2002), pós-televisão, pós-MTV. Quando mergulham nas águas profundas da cibercultura, em *sites* como *YouTube*, *Orkut*, portais de *games* e relacionamento, como o *Second Life*, os jovens mergulham num ambiente tecnológico com vigor, usando uma competência comunicativa em que se aliam a intuição, a objetividade, o sensorial e a inteligibilidade.

Essa ambiência, em que fulgura o YouTube, não há mais distinção entre palco e platéia; é uma modalidade midiático-cultural “*pós-massiva*” em que os personagens cedem lugar aos “*avatares*”, em que a representação dá lugar à simulação. Novos regimes de cognição, sensorialidade e afetividade concorrem para a realização dessa experiência, em que se conjugam o imaginário e o real, o concreto e o virtual, o orgânico e o tecnológico.

Esta configuração recente exige a paciência de uma nova epistemologia, um “*novo espírito científico*” (Bachelard, 1995). Faz-se necessária a adoção de novas “*imagens conceituais*” para deciframos a conexão dos suportes audiovisuais, midiáticos, digitais e a convergência das distintas formações culturais (e comunicacionais), em que a oralidade, a escrita, a impressão, a audiovisualidade e a virtualidade, interpenetram-se de maneira importante.

Convém atentar para este cenário sociocultural e político que se transformou, em que emergem novas “*positividades*” e novas “*epistemes*” (Foucault, 1990), impondo “*paradigmas científicos*” diferentes daqueles adotados na alta modernidade industrial. Hoje, na hipermodernidade, agita-se um “*bios midiático*” (Sodré, 2002),



uma “estranha forma de vida” gerada pelos processos técnico-comunicacionais, solicitando um enfoque distinto do pensamento linear, analógico, cartesiano.

Seguindo as pistas de uma antropológica da comunicação, contemplamos os seres humanos e o seu trajeto cultural, suas inscrições e intervenções na malha significativa dos audiovisuais e redes tecnológicas. Empiricamente, buscamos descrever a organização, as estruturas e o modo de funcionamento do sistema midiático gerado pelos websites de vídeos, e estrategicamente elegemos o YouTube, como objeto de contemplação.

As vias de acesso aos vídeos através dos “verbetes” inscritos como “*animais*”, “*ciência e tecnologia*”, “*educação*”, “*entretenimento*”, “*esportes*”, “*filmes e desenhos*”, “*humor*”, “*instruções e estilo*”, “*música*”, “*notícias e política*”, “*pessoas e blogs*”, “*veículos*”, “*viagens e eventos*”, compõem uma classificação aparentemente desconexa, mas que aponta para a própria natureza e sentido do nicho técnico-comunicacional que nos rodeia, organizado em meio à dispersividade e mantendo o seu próprio princípio reordenador. A classificação, se por um lado mostra-se aleatória, por outro lado indica um novo estado da arte tecnológica encarnado pelo YouTube, que se reorganiza por meio de uma certa intuição enciclopédica.

No YouTube, verificamos um agendamento de temas que se organizam enquanto os *mais “recentes”*, “*comentados*”, “*conectados*”, “*respondidos*”, “*vistos*”, “*populares anteriores*”, “*destaques recentes*”, “*adotados como favoritos*” e “*bem avaliados*”: o superlativo *mais*, repetitivamente, aponta para designações transitórias, nômades, móveis, e reveladoras do estado atual da nossa configuração cultural em permanente transformação. Na organização do site notamos uma hierarquização de temas, feita a partir do número de acessos, das escolhas e preferências dos usuários.

A enunciação dos títulos nos leva a tentar entender os seus encadeamentos lógicos, a sua intencionalidade, os seus interesses enquanto novos objetos culturais e comunicantes. Sendo eficientes “sistemas de resposta” (Braga, 2006), como por um efeito de um “*feed back*” revigorador, os *links* nos sugerem novas idéias, remontagens e operacionalidades que, reenviadas às redes, podem reaquecer esta cultura organizacional e interativa. Atentos à configuração visual, gráfica e semiótica da página inicial, povoada de entradas, atalhos e mecanismos comutativos, podemos cooperar, enviando informes analíticos, críticas e observações: a rede está aberta às sugestões, instigando modalidades inéditas de gestão dos processos interativos.



Transitando através dos “*Canais*”, encontramos diferentes passagens que nos lançam ao encontro de diferentes redes de sociabilidade, várias comunidades de interesse, constituídas por “comediantes”, “diretores”, “gurus”, “músicos”, “parceiros”, “patrocinadores” e atores sociais “sem fins lucrativos”. Essa aparente desordem hipermediática, como um espelho, é similar à organização dos códigos que regem a existência tecno-social cotidiana, transformando a desordem dos signos e linguagens em novos reordenamentos estéticos e socioculturais. O importante aqui não é a linha de chegada, mas o próprio caminho, a passagem, o itinerário, a sensação de estar-junto. A rede é o lócus privilegiado em que encontramos personagens, objetos, espaços e situações inusitados, em que forjamos novas relações de sentido, fazemos escolhas, enfrentamos desafios e contemplamos novos horizontes.

O *link* que nos acessa ao domínio da “*Comunidade*” se estrutura com base em procedimentos que geram formas de sociabilidade, encaixes comunitários e tribalizações imprevistas: a realidade virtual em muitos aspectos é similar ao real histórico do século XXI dos espaços urbanos, em que as identidades e identificações se encontram em permanente cambialidade, constituindo aspectos da “modernidade líquida”, de que fala o filósofo Balmann. No YouTube nos identificamos com os fragmentos de uma história recente cotidiana, e não importando se é real, ficcional, simulada, nos seduz e nos inclui num espírito comum, gregário, tribalista.

A categorização em termos de “*Grupos*”, “*Concursos*”, “*Blogs*” é resultado de cuidadosas estratégias de marketing, funcionais projetos mercadológicos, que são, surpreendentemente, atravessados por novas formas estéticas, sociais e políticas instauradas no próprio campo das hipermídias; como culto ou como sátira, as estratégias utilizadas pelos usuários, como ativistas midiáticos, surgem sempre como o resultado de um “pensar-pulsar” coletivo.

As comunidades da cibercultura são irradiadas constantemente pelas mediações dos internautas advindos de diferentes nichos socioeconômicos e culturais, que participam ativamente dos “concursos” tramados pelos gestores das redes. E, como uma ferramenta potente da comunicação interativa, que serve de matriz para o jornalismo *on line*, o *blog* (o diário virtual), no YouTube, atua como canal informativo e aberto igualmente à participação dos internautas, que podem transfigurar a forma, a direção e o significado da proposta inscrita na página eletrônica.

3. Competência técnica, educação estética e memória afetiva



Os processos hipermediáticos podem ser elementos eficazes no exercício de partilha das informações, na experiência cognitiva e no trabalho da educação; neste sentido, é de bom agouro retomar as contribuições de Braga & Calazans (2001), em que se distinguem o “sistema educativo” e o “sistema midiático” convencionais, e os “processos comunicacionais” e “educacionais”. Ou seja, na sociedade midiaticizada, a experiência educacional, envolvendo de maneira complexa as dimensões corporais, psicológicas, sociais e políticas dos seres humanos, ultrapassa o âmbito dos sistemas educativos tradicionais, circunscritos às práticas institucionalizadas da escolarização.

Pode-se aprender usando o YouTube, em sala de aula, em casa, na rua, na conexão com grupos de interesse, na convergência de diferentes comunidades, partilhando imagens, sons e discursos. Os vídeos postados no YouTube, como numerosas janelas da vida cotidiana, são bons informantes e reveladores das facetas do mundo social que geralmente ocorrem despercebidamente. Ou seja, a ambiência virtual também educa - não o faz, é claro, nos moldes tradicionais - mas, envolve os processos mentais, intelectuais, sensoriais, assim como os processos tácteis, físicos, corporais; portanto, o YouTube ativa a cognição por meio da comunicabilidade

De maneira análoga, a experiência comunicacional transcende a área de concentração dos sistemas midiáticos. A comunicação que se articula no domínio do YouTube retoma o sentido anterior, original, histórico-conceitual da palavra, ligado à idéia de *comunitas*, traduzindo a medida comum da linguagem como comunidade, aproximação das fronteiras simbólicas e sociais que separam os humanos, lugar de fundação do *ethos* e da convivência. É por essa via que podemos traduzir semioticamente o YouTube: uma ferramenta tecno-social geradora de significações que podem favorecer novas experiências sensoriais, cognitivas e comunitárias.

Os sites de vídeos consistem num eficiente campo de produção de conteúdos, mas a sua principal virtude está em seu aspecto relacional, ao promover novas relações de sentido que alimentam a vontade de saber dos seres humanos. A realização plena desta experiência vai depender - evidentemente - das maneiras como utilizarmos tais meios, mas cumpre entender que os websites apresentam antecipadamente as condições técnicas e semiológicas para o êxito de um acontecimento tecnossocial, político, cultural e comunicacional sem precedentes.

A internet pode ser utilizada como um vetor importante no trabalho de formação e iluminação do espírito, e nessa direção cumpriria recorrer às expressões de



Orozco (2007) e suas ponderações acerca da conexão que reúne o campo dos saberes, as práticas educativas tradicionais e o campo das tecnologias da comunicação como molas propulsoras do saber-fazer, do pensar, dizer e agir comunicacional.

4. A paródia, o grotesco e o riso da praça pública virtual

Retomamos a idéia de que o YouTube é diversão e entretenimento e a aposta de que se trata de uma experiência que nos leva a aprender novas coisas, mesmo quando parecemos estar jogando. Relembramos que o mundo virtual, assim como o ficcional, mantém sempre uma relação especular para com o real. De alguma maneira a mídia funciona sempre como espelho, principalmente se considerarmos que esta é resultado do esforço humano, da vontade de saber (e poder) dos humanos, do seu desejo de duplicação e longevidade, sua vontade de vidência e de evidência.

Os vídeos postados no YouTube podem exibir uma visão da realidade através de um espelho invertido: por aí, percebemos uma simulação do real no YouTube através da alteridade da cultura, da sua parte imprevista e perturbadora, ou seja, através do riso, que pode ser bem humorado, auto-crítico e libertário, e igualmente grotesco, perverso e desconcertante.

Um trabalho pioneiro sobre o YouTube foi realizado por Erik Felinto (2006), *Videotrash: O YouTube a Cultura do “Spoof” na Internet*, em que os vídeos postados na internet são vistos como difusores de informação, modalidades de uma poética tecnológica e, sobretudo, como paródias, críticas, inversões e remontagens de outros produtos midiáticos, como a televisão, o cinema e a publicidade.

A expansão exponencial da internet como banco de dados tem favorecido a preservação e difusão de informação tradicionalmente considerada como descartável ou de pouco valor cultural. Vídeos pessoais, produções independentes, álbuns de fotografias ou trabalhos colegiais constituem apenas alguns exemplos do tipo de material que começa a multiplicar-se no espaço da rede. “datasmog”, ou “nuvem de dados”, difícil de analisar e inédita na história da humanidade, antes caracterizada essencialmente pela escassez da informação. Dentre essa produção crescente, destaca-se a prática que vem sendo denominada como “spoof”, ou seja, as virtualmente infinitas variações paródicas em torno de produtos midiáticos de grande circulação, como comerciais e seriados de televisão (Felinto, 2006, pág. 1).



Uma outra perspectiva de análise pertinente a um exame do YouTube, quanto ao seu poder de revelar a alteridade da cultura, pode ser considerada a partir de uma apropriação da teoria estética e social formulada por Muniz Sodré, que nomeia o *kitsch*, “a parte maldita”, a estranheza da cultura midiática como uma “comunicação do grotesco” (1983). De maneira atualizada, num livro posterior, Muniz Sodré & Raquel Paiva lançam um olhar sobre a relação entre comunicação e cultura, sob o grifo de “o império do grotesco” (2002). Seguindo os rastros da chamada “estética do mau gosto” na literatura, nas artes plásticas, no cinema, na televisão, os autores nos antecipam sugestões para repensarmos a sua inserção no contexto da cibercultura. Nessa direção, as imagens virtuais do *trash*, o estilo “brega” na internet seriam sintomas do neogrotesco contemporâneo.

Metodologicamente, buscando compreender a significação desta experiência midiática forjada pelos *sites* de vídeos na internet, fizemos um mapeamento seletivo de alguns deles, à guisa de interpretação, que podem caracterizar as expressões do lixo midiático, do *kitsch*, do neogrotesco no contexto do YouTube:

a) Um dos episódios mais célebres da internet, representativos do “stuff” na hipermídia, é o caso da modelo e apresentadora de tv Daniela Cicarelli: numa invasão à intimidade, fizeram uma filmagem da modelo fazendo amor com o parceiro numa “praia deserta” da Espanha, o que resultou num vídeo visto por milhões de internautas e que evidentemente gerou inúmeras paródias na rede. O fato é polêmico, sensacionalista, e sobretudo traz novos elementos para entendermos a relação entre os indivíduos e as mídias na “cultura do espetáculo”. O fato e a sua hipermidiatização instigam a discussão de questões delicadas no campo da ética, da censura e do controle da informação. Cumpre lembrar que o vídeo foi retirado do YouTube por decisão de um juiz, constituindo um primeiro caso de censura entre nós, no domínio da comunicação digital. Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=KdvnyAfDvos>

b) As visões escatológicas do enforcamento de Saddam Hussein, por sua vez, encerram um episódio que condensa um outro lado do “terror midiático”, do grotesco com ênfase no escatológico e revelam novos contextos midiáticos e culturais para compreendermos as atrações dos espectadores pelas imagens graves, pelo mal, pelas reconfigurações do crime e castigo. Milhões de usuários acessaram ao vídeo com as imagens extremas, radicais do enforcamento, o que significa um estilo de espetacularização fatal, banalização da morte midiaticizada, flagrante do voyeurismo contemporâneo, características marcantes na cultura da audiovisualidade total.



Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=eyIHrbGajTM>

c) A divulgação de um vídeo exibindo socialities e celebridades do Rio de Janeiro, do alto de suas coberturas, atirando divertidamente ovos nos carros e pedestres, constitui um elemento grotesco que traduz em poucos minutos os nossos abismos sociais. É indício revelador dos traços canhestros da nossa formação sociocultural e política. A sua positividade reside em conceder visibilidade crítica à falta de ética, desrespeito e irresponsabilidade de segmentos da elite sócio-econômica (e das classes médias); são fissuras perversas que estragam o espaço público. Instigamos a uma reflexão sobre o apagamento das fronteiras entre o campo da vida privada e da vida pública, e nos alerta para a exacerbação do “valor de exibição”. O YouTube, alerta para os as novas estratégias de exibição, publicização e espetacularização dos detalhes mais intimistas da experiência humana.

cf. <http://www.youtube.com/watch?v=MqkpTkWpYqs>

d) O humor do teatro foi instalado no ciberespaço através dos vídeos do grupo cênico *Terça Insana*, que mostra através dos meios digitais como a sociedade se auto-critica. Se por um lado, revela o “espírito do tempo” minado pelos “medos líquidos”, na solidão das cidades, por outro lado, revela igualmente estratégias de desmontagem das pequenas verdades narcísicas cotidianas, além de se constituir num surpreendente canal de divulgação das artes minimalistas do teatro alternativo, que ganha outras modulações e extensividades na cultura das redes.

Cf. http://www.youtube.com/watch?v=0_AEhhd06xE

e) Ao seu modo, as charges animadas do desenhista Maurício Ricardo, uma expressão estética corrosiva, por meio das sátiras políticas, rindo dos costumes urbanos, tornaram-se uma mania nacional, ganharam repercussão global principalmente quando postadas no YouTube, desdenhando os poderes coercitivos, as celebridades, as zonas de tensão da cultura. Convém perceber aí a potência de um dispositivo eficaz e minimalista, em que o riso também não cessa de contaminar as mídias anteriores (jornal, rádio, televisão), atualizando o estilo humorístico dos seus conteúdos, politizando “sem querer” as mensagens e revelando sentidos sublimes e grotescos inscritos na ambiência comunicacional.

Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=-rDGkA0aQos>

f) O caso mais expressivo no tocante à arte minimalista do YouTube talvez seja a extraordinária audiência do vídeo *Tapa na Pantera*, interpretado pela atriz Maria Alice Vergueiro, que, simulando uma peça de teatro do absurdo, descreve as



suas experiências com a maconha. É importante porque expressa a originalidade dos jovens videastas, que, de maneira transgressiva e exercendo a imaginação criadora, ousaram saber se utilizar dos dispositivos telemáticos, para ali instalar procedimentos discursivos de crítica aos valores cristalizados pelos segmentos sociais mais conservadores, discutindo temas tabus como a condição dos usuários da maconha.

Por intermédio de um expediente midiático corriqueiro, os jovens iniciados na prática audiovisual e cibernética, colocaram em discussão problemas de ordem moral, jurídica, social e política, numa sociedade que parece ter-se realizado em termos de modernização industrial e tecnológica, mas que se mantém em descompasso quanto à sua competência em discutir questões tocantes aos direitos e às liberdades individuais.

A experiência é relevante ao resgatar o talento de uma atriz como Maria Alice Vergueiro, reputada no cenário da dramaturgia nacional e que talvez ficasse esquecida pelo público se não fosse a iniciativa dos jovens cinegrafistas, conhecedores da importância das artes cênicas e da hipermídia. A partir da divulgação do vídeo no YouTube, a atriz-personagem experimentou migrações para outros nichos midiáticos, como os jornais, as revistas e a televisão.

Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=2PWNRzfx8zU>

Estes produtos, visitados por milhões de internautas, constituem o outro lado do grotesco, outra dimensão do neobarroco, mais ligado à paródia, à comicidade, ao riso da praça pública virtualizada. Os vídeos postados no YouTube traduzem a maneira como os artistas, criadores, diletantes e aficcionados se utilizam do meio para expressar uma “ironia da comunicação”, que coloca em xeque os valores políticos, morais e socioculturais dominantes, como escreve Jeudy (2001). Estes sites atualizam, ao seu modo, uma carnavalização da vida cotidiana nos termos descritos por Roberto da Matta, no livro *Carnavais, malandros e heróis* (1983).

5. Das ficções televisivas à ficcionalidade digital

O YouTube é signo de diversão e entretenimento mas o seu poder de resgatar imagens e significações “antigas”, implica também numa outra maneira de se conhecer e de se reescrever a história. O encontro do passado e presente das imagens, a conexão digital dos imaginários e temporalidades distintos, tudo isso provoca uma oportunidade favorável para uma nova produção de sentido. As primeiras gerações informadas pelas mídias se reencontram com as atuais gerações ligadas nas



hipermídias. A era do rádio, o tempo da televisão e o século do cinema se conjugam no YouTube impondo vigor e efervescência ao cenário cultural midiaticizado.

Para entender a cultura midiática e tecnológica que estrutura a dimensão do imaginário contemporâneo, convém contextualizar historicamente a inserção de uma organização sociocultural e política como a nossa, na chamada “era da informação”: porque os conteúdos audiovisuais da mídia analógica estão migrando para o campo das mídias digitais, e porque as gerações da televisão e do cinema estão se encontrando nos espaços abertos pela cibercultura, por exemplo, no YouTube, que armazena, atualiza e coloca a disposição dos usuários imagens e sons que alimentam a sua consciência afetiva.

E nessa direção, convém assimilar as sugestões de Barbéro & Réy (2001), que examinando as culturas latinas, apontam para a importância da conexão entre a oralidade e a tecnicidade, como caminho explicativo do estágio atual da nossa formação cultural e das interculturalidades nas sociedades contemporâneas.

Ao remontarmos a cultura audiovisual instalada pela mídia eletrônica, particularmente pela televisão, em seus diversos nexos temporais, podemos entender a pré-história da cibercultura. Desde as sessões matinais e vespertinas, passando pela teledramaturgia e pelas sessões-coruja, que fustigaram o imaginário de quatro gerações (nos anos 60, 70, 80 e 90), encontramos as origens da atual cultura midiaticizada, hoje animada também pela ficção digitalizada; podemos revisitar o nosso passado audiovisual recente através da internet.

As imagens e sons da teledramaturgia (já disponibilizadas nos sites de vídeos e em DVD) atualizam as relações entre as narrativas da história e as narrativas de ficção. Podemos recuperar as representações mais trágicas e sublimes da sociedade e da vida política brasileira, ao resgatarmos os fragmentos da ficcionalidade televisiva. A inclusão das telenovelas e principalmente das minisséries no ciberespaço implica no resgate e atualização de uma memória estética e social vigorosa da vida cultural.

Neste sentido, as narrativas de *Anos Dourados*, *Anos Rebeldes*, *O auto da Compadecida*, *Hoje é dia de Maria*, *A Pedra do Reino*, entre outras, comprovam o sentido das novas ressignificações históricas através das artes audiovisuais, e é importante ressaltar que a recuperação destas obras só é possível através das técnicas de captura, estocagem e compartilhamento das mídias digitais e os dispositivos mais elementares como os sites de vídeos na internet.



Por sua vez, as séries televisivas internacionais, juntamente com as histórias em quadrinhos e os desenhos animados como *Flash Gordon*, *National Kid*, *Perdidos no espaço*, *Túnel do tempo*, *Os invasores*, *Os Flintstones* e *os Jetsons* significam nacos do “tempo redescoberto” pelas páginas do YouTube. Basta digitarmos os seus nomes e siglas, pressionarmos uma tecla, acionarmos um comando tecla e todos estes seres, personagens e situações retornam da noite ancestral da nossa infância. Estas narrativas estão permeadas de pequenos “arquetipos”, que formaram eticamente as nossas personalidades, e que esteticamente e simbolicamente concederam forma e sentido às nossas consciências afetivas.

O YouTube libera as memórias afetivas e sentimentais das gerações dos anos 60, 70, 80 e 90, e apresenta uma reminiscência da idéia de futuro, que - através da virtualidade e da interacionalidade - atualiza as nossas sensações, percepções, dúvidas, esperanças e novas apostas diante das imagens e promessas de felicidade inscritas nas ficções do século passado.

O armazenamento e partilha dos vídeos instalados na internet nos leva - de maneira similar - a uma atualização das leituras estéticas e sociais do cinema mundial, assim como instiga novos modos de se ver e rever a grande arte, em suas versões nacionais e estrangeiras. Doravante, o cinema mundial está ao alcance dos cinéfilos e espectadores: os filmes de Chaplin, *Nosferatu*, *Metrópolis*, *Os dez mandamentos*, *2001 uma odisséia no espaço*, *Asas do Desejo*, obras clássicas da cinematografia, que têm povoado a imaginação de milhões de pessoas, encontram-se à disposição para análises, críticas, desmontagens, remontagens e novas degustações.

E, no caso do Brasil, particularmente, que não se reputa exatamente por uma preocupação com a memória nacional, verificamos que a partir da “invenção” dos sites de vídeos já é possível a reconstrução de uma memória do cinema nacional. No YouTube encontramos fragmentos de obras como *Limite*, *Bye Bye Brasil*, *O Pagador de Promessas*, *Terra em Transe*, *Macunaíma*, *Dona Flor e seus Dois Maridos*: obras primas do cinema nacional - por meio dos processos digitais - podem ser revistos, criticados, parodiados e reformatados. Igualmente reencontramos trechos de documentários raros e prestigiados como *Aruanda*, *Ilha das Flores*, *Aqui estamos nós que esperamos por vós*: relíquias da cultura audiovisual, que sendo capturados nos sites de vídeos e armazenados nas seguranças dos DVDs, tornam-se farto material de estudo e vigoroso instrumento de ensino e aprendizagem.



Uma teoria contemporânea dos audiovisuais, com base numa epistemologia complexa, reunindo teoria estética, teoria do cinema, teoria do vídeo e da televisão, antropologia, história, semiótica e sociologia da comunicação, pode explicar o sentido dos audiovisuais como elementos propulsores das experiências fundamentais no campo da estética, poética e catarse. Em síntese, os audiovisuais que, são interessantes como objetos empíricos e como objetos de contemplação, adquirem um outro *status* fenomenológico quando reterritorializados na ambiência do ciberespaço.

O processo de interculturalidade, que caracteriza a cultura audiovisual e tecnológica, adquire força poética a partir das narrativas intermediáticas, em que concorrem a fotografia, o rádio, o cinema e a tv na configuração de um meio novo, a internet. Esta convergência de mídias vem moldando a percepção sensorial, a memória afetiva, a inteligência cognitiva, a sensibilidade, as identidades e intersubjetividades contemporâneas. A compreensão das “velhas mídias” (e os seus processos de absorção e transformação pelas “novas mídias”) pode levar os pedagogos, estetas, intelectuais, formadores de opinião - educados pelas matrizes culturais tradicionais - a adquirirem uma outra atitude diante dessa cultura emergente, a se empenharem numa comunicação mais interativa com as novas gerações.

6. A arte de contar histórias breves e minimalistas na internet

Como exemplo admirável da ciberarte, encontramos o vídeo chamado *i.mirror*, que consiste numa reflexão sensível sobre os espaços virtuais, sobre o relacionamento entre os avatares (os seres virtuais, os pós-humanos) e a sua imersão nos ambientes simulados por computação gráfica.

A artista chinesa Cao Fei, conhecida pelo avatar (pseudônimo virtual) *China Tracy*, produziu os personagens, os cenários, as conversações, uma bela trilha sonora, os instalou no metaverso do site de relacionamento *Second Life* e, além disso, armada de uma câmera digital, realizou uma espécie de documentário “machinímico”, resultando num “sublime tecnológico”, que participou da Bienal de Veneza de 2007, sob a forma de uma instalação, em que os espectadores bem acomodados numa estrutura inflável puderam assistir ao vídeo. Esta experiência mostra como - na curta temporalidade de um vídeo caseiro - explodem as expressões da arte, filosofia, esmero estético, *design* refinado, discussões serenas sobre as noções de finitude, longevidade e vontade de transcendência nos espaços e tempos efêmeros do ciberespaço.



Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=5vcR7OkzHkI>.

Em verdade o produto chamado *i.mirroir* é constituído em três vídeos formando uma poética tecnológica da interacionalidade. Mergulhando em seu interior contemplamos imagens insólitas, fantásticas, sobrenaturais, apreciamos o som e o silêncio no ecossistema das redes. É um conjunto triédrico em que se justapõem, harmonicamente, imagem, som e sagacidade. As narrativas de animação virtual, como as do “*i.mirroir*”, criam uma ciberpaisagem em que se encontram a mitologia e a virtualidade, o luxo e o lixo digital. A arte do vídeo em questão mostra como o YouTube tem o poder de absorver e transformar as configurações das imagens e sons de um site de conversação e relacionamento como o *Second Life*, que por sua vez absorve e atualiza as inspirações estéticas de uma artista sensível e *expertise* em computação gráfica.

7. Para concluir

Observando o website YouTube, encontramos as pistas, os signos, os sinais para compreendermos os rumos dessa formação cultural recente em que se reúnem o analógico e o digital, o virtual e o ficcional, o histórico e factual, o ancestral e o inaugural. Cumpre observar como - neste percurso - se instauram as modalidades de um outro estilo de saber-fazer, novas inteligências, sensorialidades e competências, que nos levam a uma inusitada e gratificante contemplação do mundo virtual.

A sensação que nos invade é a de que nos deparamos com uma modalidade de produto cultural e comunicacional radicalmente novo, e ao mesmo tempo, pressentimos o sentido de uma experiência em fase antecipada de transformação e rápido desaparecimento, sem deixar de sugerir as pistas para a emergência de novos procedimentos midiáticos, corrigindo, ultrapassando e atualizando o seu desempenho.

O importante nesta nossa empreitada é nos mantermos atentos aos entrecruzamentos destas novas modulações de conexão entre arte e mídia, que fascinam pela sua intersecção poético-tecnológica, em que os atores sociais plugados em rede, globalmente, não cessam de interagir.

Devido ao seu próprio caráter de novidade, assim como os excessos, as repetições e a extrema liberdade de acesso e utilização, estes novos produtos exigem o rigor de um olhar seletivo, separando o joio e o trigo, apreciando as pepitas de ouro enterradas no fundo rio, no exuberante manancial que jorra das águas da cibercultura.



REFERÊNCIAS

- BACHELARD, G. *O novo espírito científico*. 2a. Ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1995.
- BAKHTIN, M. *Problemas da poética de Dostoiévsky*. Rio: Tempo Brasileiro, 1981.
- BARBÉRO, M. J; REY, G. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac, 2001.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacres et simulation*. Paris: Galilée, 1981.
- BRAGA, J.L; CALAZANS, R. (org.) *Comunicação & Educação: questões delicadas na interface. superfície*. S. Paulo: Hacker, 2001.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1*. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.
- FELINTO, E. Videotrash. O YouTube, a Cultura do “Spoof” na Internet. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.
- OROZCO, G. “Podemos ser mais criativos ao adotar a inovação tecnológica em educação? Uma proposta em Comunicação”. In: Revista Matrizes, nº 1, PPGC-USP, S. Paulo, 2007.
- JEUDY, H.P. *A ironia da comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- LEMONS, A. *Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LEVY, P. *Tecnologias da inteligência*. S. Paulo: Loyola, 1998; ___ *Cibercultura*. S. Paulo: Ed. 34, 1999; ___ *Les arbres de connaissances*. Paris: La Découverte, 1992; ___ *O que é o virtual*. S. Paulo: Ed. 34, 1996.
- MACHADO, A. *Televisão levada a sério*. S. Paulo: SENAC, 2000; ___ *Pré-cinemas e pós-cinemas*. São Paulo, Papirus, 2002.
- MAFFESOLI, M. *No fundo das aparências*. Petrópolis: RJ. Ed. Vozes, 1996.
- MATTA, R. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. S. Paulo: Cultrix, 2000.
- SANTAELLA, L. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo, Paulus, 2004a; ___ *Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo*. S. Paulo: Paulus, 2004b.
- SODRÉ, M. *Comunicação do grotesco*. Petrópolis: Vozes, 1983.
- SODRÉ, M; PAIVA, R. *O império do grotesco*. Rio: MAUAD, 2002.