



Estéticas do Youtube¹

Sérgio Rodrigo da Silva FERREIRA²

Erly M. VIEIRA JR³

Universidade Federal do Espírito Santo – Vitória – ES

Resumo

Este artigo é parte das reflexões contidas em meu trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo que consistiu em uma revisão literária acerca das estéticas audiovisuais presentes no Youtube, um website criado em 2005 que permite aos usuários assistir, publicar e compartilhar vídeos em formato digital, de acordo com as características peculiares da mídia e dos usos dado por seus usuários a ela.

Palavras-chave: Audiovisual, Cibercultura; Estética, Novas Mídias, Youtube.

1. Introdução

Durante a graduação dois assuntos despertaram especialmente meu interesse e minha paixão, tanto pela prática, quanto pelos estudos a respeito: o vídeo e a internet. A escolha pelo tema do trabalho de conclusão de curso, do qual é extraída as reflexões contidas neste artigo, deu-se então por uma mídia que congrega esses dois campos, o Youtube⁴ que, sem dúvida, tornou-se um dos mais importantes sites utilizados atualmente pelos usuários da internet para publicar, compartilhar e assistir vídeos. O enfoque especial dado no trabalho foi o de debruçar-se sobre as possíveis tendências estéticas que prevalecem nos vídeos do site devido às características peculiares da mídia e de seus usos.

Ao procurar “desembanhar as linhas”, “traçar um mapa, cartografar, percorrer terras desconhecidas” (DELEUZE, 1990) do dispositivo tema desta análise, tomamos como recorte justamente essas possíveis estéticas que se mostram em desenvolvimento com o Youtube, por meio de observação, mas principalmente por pesquisas bibliográficas. O plural do título do

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Estudante graduado do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Ufes. E-mail: sergiorodrigosf@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Ufes.

⁴ <http://www.Youtube.com>



trabalho - estéticas - teve justamente o intento de demonstrar que não acreditamos que o novo meio limita-se a apenas essas estéticas, são apenas algumas tendências que entre uma multiplicidade produtiva foi-nos possível identificar.

O trabalho de coletar e agrupar uma bibliografia sobre o assunto que se encontrava bastante fragmentada já confere a esta pesquisa certa importância. Os vídeos selecionados para análise incluem produções que na época do trabalho estavam em destaque nas mídias sociais nos blogs e no twitter, além de outros famosos virais presentes nas listas de mais acessados do site. Vale lembrar que excluímos de nossa análise - selecionar é também, ou principalmente, excluir - produções que se destinavam inicialmente a outras mídias como TV e cinema e que, por algum motivo, usam o site para divulgação desse material⁵, ou seja, nossa opção foi por materiais feitos virtualmente exclusivamente para o site. De maneira geral, a finalidade do trabalho que propomos foi a de descrever, analisar e verificar fenômenos estéticos surgidos no Youtube, ou por ele amplificados, e por meio do choque entre a pesquisa de dados com o arcabouço teórico chegar a um resultado que lance luz sobre a questão.

O Youtube é um website que permite aos usuários assistir, publicar e compartilhar vídeos em formato digital. Criado em 2005, pelo designer Chad Hurley e pelos cientistas da computação Steve Chen e Jawed Karim, então funcionários da *Paypal*, uma empresa de transferência online de dinheiro, rapidamente o site se popularizou entre os usuários da internet, por oferecer uma forma simples e gratuita de submissão e visualização de vídeos, sem que fosse necessário o *download* para o computador. Atualmente, o site controla cerca de 50% do mercado de distribuição de vídeos pela internet.

Desde o princípio, a tecnologia de reprodução utilizada pelo Youtube é o *Adobe Flash Player*, produto de uma empresa privada, mas que pode ser adquirido gratuitamente pela internet e estima-se que está presente em 90% de todos os computadores. Essa tecnologia confere aos vídeos uma qualidade de exibição semelhante a de outros programas que necessitam ser instalados no computador, além de permitir diferentes modos de visualização (formato padrão, tela cheia) e a reprodução do vídeo em outros sites, como o *Orkut* e blogs, por meio da anexação de um código que é fornecido pelo próprio Youtube. Alguns vídeos, sob a proteção de direitos autorais, possuem essa ferramenta de anexação desativada, a pedido do usuário que tenha

⁵ Vale mencionar que a grande maioria desses vídeos estão postados ilicitamente no Youtube violando tanto os Termos de uso do site, como as leis internacionais de direitos autorais.



postado o vídeo, ou mesmo do detentor desses direitos. O site aceita vários formatos de vídeo, e o próprio sistema os converte para o formato flash. Para postar um vídeo do Youtube, o usuário precisa apenas fazer um cadastro simples e gratuito.

No entanto, o site apresenta algumas restrições aos usuários: os vídeos enviados não podem ultrapassar dez minutos, nem ferir qualquer direito autoral, de privacidade ou de publicidade de terceiros. O Youtube possui também um conjunto de diretrizes que regem a aceitação do conteúdo enviado pelos usuários. De maneira geral não são permitidos vídeos com cenas de sexo ou nudez, que incitem ódio contra alguém ou algum grupo, que contenham imagens chocantes ou repugnantes e que estimulem alguma prática ilegal ou perigosa. Todas as regras e diretrizes do site podem ser encontradas na própria página do Youtube. Por mais que essas diretrizes sejam aceitas por boa parte dos usuários, é difícil para os administradores do site controlarem todo o conteúdo postado, devido especialmente à grande quantidade de vídeos e a insistência dos usuários em repostarem algum conteúdo, mesmo que este tenha sido anteriormente rejeitado. Mas o usuário é justamente a principal arma do site contra esse conteúdo ilegal visto que lhe é dado o poder de denunciar qualquer conteúdo que considere inapropriado. As punições para a quebra de qualquer uma das diretrizes do site vão da exclusão do vídeo à exclusão do usuário.

Outra ferramenta que é grande responsável pela popularização do Youtube são as tags – palavras-chaves fornecidas pelo usuário no momento da postagem que facilitam a busca dos vídeos por temas. Além disso, o sistema automaticamente agrega os vídeos que são de áreas afins utilizando-se das tags. Por meio desses recursos, no momento em que um vídeo é assistido, é oferecido, ao lado uma lista de outros vídeos relacionados, ou seja, que possuem tags em comum com o que está sendo assistido.

Em 2006, devido ao enorme sucesso e popularização do Youtube (estima-se que cerca de 30 milhões de vídeos sejam vistos por dia) o site foi comprado pelo Google, que implantou uma série de modificações. Hoje, muitos vídeos podem ser vistos em formato *high quality*, em alta definição. O site também permite que os usuários adicionem marcações textuais sobre o vídeo, inclusive com links que direcionam para outro vídeo ou outro site, o que torna a experiência videográfica, hipertextual. Sob o controle do Google, o Youtube também passou a oferecer espaços de publicidade, inclusive faixas com conteúdo criado pelo anunciante que aparecem sobre alguns vídeos postados por usuários comuns. Além disso, qualquer usuário que possua um cadastro no site pode adicionar comentários aos vídeos. Esses comentários ficam visíveis para



qualquer pessoa que assista ao vídeo, efetuando cadastro ou não. Essa é apenas uma das possibilidades de interrelacionamento possibilitadas pelo site. No momento em que se cadastra, o usuário cria um canal pessoal, que pode ser customizado com diferentes imagens, cores, e informações pessoais e onde pode disponibilizar todos os vídeos que tenha postado, relacionar seus vídeos favoritos e também adicionar outros usuários como amigos.

Apesar da sua visibilidade nos dias de hoje, por ser um fenômeno relativamente novo, associado às novas tecnologias da informação, o Youtube é um objeto que considero ainda pouco eleito em temas de trabalhos acadêmicos, em especial suas influências estéticas como é o caso deste projeto. Tentar entender suas causas e conseqüências para a linguagem audiovisual possui sua importância tanto para que se pense seus usos nos diversos nichos sociais, políticos e culturais, como para que sirva de material teórico para se pensar o futuro.

2. Estéticas do Youtube

No fim do século passado, Arlindo Machado já delineava em seu “Pré-cinemas e Pós-cinemas” algumas características estruturais dos modos de produção no campo audiovisual que marcavam suas formas expressivas já naquele período. Passada uma década, muito do que já era caracterizado por ele se estabeleceu e pode ser sentido nas produções atuais que povoam a produção videográfica do Youtube. As causas dessas características representativas são diversas e se referem em primeiro lugar a motivações infra-estruturais tais como a “inserção das tecnologias da informática na produção, na distribuição e no consumo de bens audiovisuais” e pelo “estreitamento do tempo e do espaço em que se move o homem contemporâneo” (MACHADO, 1997, P.236). Atualmente, tornou-se bastante acessíveis as referidas tecnologias por meio da rede não só pela popularização de sites como por exemplo o Youtube que permite a distribuição e o consumo das produções audiovisuais, mas também por programas de edição de vídeo dos mais simples como o *Windows Movie Maker*⁶ aos mais complexos e profissionais como o *Adobe Premiere*⁷ que podem ser adquiridos pela internet (legalmente ou não). Além disso, pode-se encontrar tutoriais que ensinam aos usuários comuns a utilizar-se dos recursos mais avançados dessas ferramentas equipando-os e capacitando-os tecnicamente.

⁶ Programa de edição de vídeos da Microsoft que já vem junto com o pacote de softwares do sistema operacional Windows. É um programa simples e de fácil utilização permitindo editar, adicionar efeitos, áudio, textos e outros.

⁷ Programa da empresa Adobe para edição profissional de vídeo.



Outras motivações de questões de infra-estrutura, mais especificamente referentes ao Youtube, se devem as limitações em geral que de certa forma influenciam esteticamente sobre a produção, tais como a limitação de tempo do site e a dificuldade de se fazer *upload* dos vídeos ao site por conta do “tamanho” do vídeo, isto é, de quantos bytes ele ocupa de memória virtual. Tal fato, em geral, faz com que muitos usuários diminuam ao máximo a qualidade de seus vídeos (quanto menos qualidade de imagem e som o vídeo possui, menos espaço ele ocupa). Essa limitação, entretanto, tende cada vez mais a desaparecer, pois os serviços de acesso a internet por banda larga tem melhorado cada vez mais e ano a ano tem oferecido conexões com maior velocidade.

Outras motivações de influência também relativas aos meios de produção são as de caráter cultural que podem ser resumidas como

a consciência de uma complexidade cada vez maior do pensamento e da vida, a descoberta recente do comportamento instável e caótico do universo e o esfacelamento das dicotomias na divisão social e política do planeta (MACHADO, 1997, p.236).

Soma-se ainda o que já foi referido nos capítulos anteriores a respeito da estética da multidão presente também nos bens audiovisuais produzidos para a rede, conforme já mencionado.

Neste contexto, encontramos algumas tendências estéticas que tem se constituído na cultura audiovisual nos meios digitais por seus usos e peculiaridades, em especial no Youtube das quais falaremos agora. É importante, entretanto, falar que essas características são, em muitos casos, complementares e imbricadas, se separá-la-emos agora, será para fins metodológicos de maneira que possamos melhor discuti-las.

2.1 Metamorfose

Com o surgimento e popularização do uso das tecnologias digitais para captação de imagens foram introduzidas mudanças substanciais em seus consumos e em suas práticas. Isso se deve, em especial, ao fato de que a natureza do próprio elemento constitutivo dessas imagens, o pixel, permite uma grande facilidade de manipulação, conforme Machado. Os modernos microcomputadores permitem que se criem formas técnicas de manipulação do substrato constitutivo dos vídeos por ser puro fluxo de informação, que a imagem digital está tão facilmente sujeita a transformações, anamorfozes, distorções, enfim, toda a sorte de intervenções por meio de simples comandos em softwares de edição de vídeo. Parecem infinitas as combinações em que pode-se moldar o vídeo digital alterando valores cromáticos, o brilho, os



contrastes, é possível fazer sobre-impressões de diversos vídeos, deixá-los translúcidos e pô-los em camadas, fazer recortes, justaposições, fazer incrustações por meio de croma-key, só para citar alguns. Além da manipulação das imagens é possível também criar imagens (inclusive em movimento) por meio dos sofisticados programas de modelagem tridimensional⁸ que podem ser feitos a partir de uma tela em branco e produzir formas, objetos, personagens e cenários enorme efeito visual de realidade (leia-se: captado por câmera), inclusive podendo interagir com imagens reais, posteriormente editadas. Por ser tão susceptível de sofrer alterações e processamentos, a imagem perde cada vez mais seu valor documental, ou seja, deixa de ser uma evidência da “verdade” com a digitalização.

2.2 Multiplicidade

A multiplicidade, como forma expressiva nos bens audiovisuais, consiste num conjunto de redes de conexões entre fatos, entre pessoas e entre coisas do mundo, segundo Arlindo Machado. Para ele essa característica está associada ao modo do homem contemporâneo ver o mundo organizando seu conhecimento numa complexa trama de relações

Essa característica dialoga diretamente com o período histórico em que vivemos, a pós-modernidade, marcado pela mobilidade (liquidez, maleabilidade), liberdade e multiplicidade. Elas interferem nas técnicas utilizadas e na estética das produções videográficas que adotam uma espécie de escrita múltipla em que a tela se torna um espaço híbrido, na qual, simultaneamente, múltiplas imagens, múltiplas vozes e múltiplos textos “se combinam e se entrecrocamos” formando uma estrutura complexa. Dessa forma, torna-se a evidência do que se convencionou chamar de uma “estética da saturação, do excesso”, na qual o máximo de informação é veiculada num mínimo espaço-tempo e, em geral, por meio de uma não sistematização formal onde tudo acontece ao mesmo tempo e muito rapidamente (MACHADO, 1997). Uma técnica bastante utilizada para isso são as janelas que se abrem dentro do ecrã congregam a referida multiplicidade, como no caso do videoclipe musical da música *Hibi no Neiro*⁹, da banda japonesa *Sour*, que evoca essa estética utilizando-a e citando-a. Conforme a descrição do vídeo no Youtube, para fazer o vídeo foram convocados fãs da banda no mundo todo e que sob a coordenação dos diretores participaram do vídeo gravando vídeos em suas webcams. Em movimentos coordenados, essas pessoas de diferentes partes interagem para criar imagens

⁸ São exemplos desse tipo de software: 3ds Max, Blender, Cinema 4D, Maya, Zbrush e similares.

⁹ Dirigido por Masashi Kawamura, Hal Kirkland, Magico Nakamura e Masayoshi Nakamura. Disponível em <<http://www.Youtube.com/watch?v=WfBIUQguyw>>. Acesso em 21 de jul. 2009.



surpreendentes por meio da interação na tela composta pelas diversas janelas das webcams dos fãs da banda espalhados pelo mundo que fez com que o clipe da banda fizesse rapidamente sucesso em todo o mundo. O espaço neste caso é politópico (há a presença de vários ao mesmo tempo) os elementos que constituem o quadro são retirados de diferentes contextos espaciais e temporais e recombinações de forma que “encaixam-se, encavalam-se, sobrepõe-se em configurações híbridas” (MACHADO, 1997, p.240). A impermanência e o trânsito dessa infinidade de imagens em planos variados mostram que os conceitos de enquadramento importados do cinema tradicional não cabem a esse tipo de organização imagética mutante e múltipla.

Outra variação da multiplicidade, citada por Arlindo Machado, e muito comum no Youtube, é a “dissolução das fronteiras formais e materiais entre os suportes e as linguagens” (ibid), em outras palavras as imagens que compõe a tela são composta de partes diversas, simultaneamente, parte vídeo, parte desenho, parte texto, parte fotografia e etc, pois o computador acaba funcionando como unificador das práticas de tratamento de mídia, uma vez que as alteram a partir do parâmetro comum do código binário, como afirma Marcus Bastos a partir da obra de Manovich.

2.3 Remixagem e Mashup

O vídeo *(DW) Kill bill remix again*¹⁰, do usuário *DerylWingate*, mostra uma cena do filme do diretor americano *Quentin Tarantino* em que a personagem principal, a noiva, interpretada por *Uma Thurman*, luta com *Vermira Green* (Vivica A. Fox), porém na reedição feita isso não é importante, já que a cena citada é apenas o material usado como base para criar uma peça videomusical com ritmo de *hip hop* utilizando-se de pedaços do filme como *samples*. Isso faz desse vídeo um exemplo de remix. Remixar, segundo Lev Manovich (2004), é refazer qualquer peça original, é “um retrabalhar sistêmico a partir de uma fonte” (MANOVICH, 2004. p. 254). Tal prática surgiu com a música por meio da cultura dos *DJs*, mas nos últimos anos tem se usado o termo também para outras mídias como o vídeo.

A história do “sampleamento” no vídeo está ligada ao surgimento de equipamentos eletrônicos de edição, conforme Manovich, tais como o *switcher*, *keyer*, *paintbox* e *image store* que permitiram, a partir do final da década de 80, o advento da remixagem e da colagem videográfica. Entretanto, conforme já foi dito, a popularização dos atuais softwares de edição de

¹⁰ Disponível em <<http://www.Youtube.com/watch?v=g6h55MyCEo8>>. Acesso em 21 de jul. 2009.



vídeo ampliou a gama de opções de efeitos de remixagem e colagem, e tornou muito mais acessível esses recursos aos usuários. Além disso, tais recursos sinalizam para a possibilidade de se explorar tecnicamente a reutilização de materiais de diversos autores, de diversas origens para produzir as imagens. Para essa forma de remixagem videográfica tem-se ultimamente dado o nome de mashup (lê-se: mechape).

Assim como remix é um termo incorporado da música em diversas áreas das técnicas expressivas, o mashup é um termo que vem dos *webdesigns*. Mashup é, originalmente, um aplicativo da internet ou um website que combina o conteúdo de mais de uma fonte para criar um novo serviço completo. Para entendê-lo pensemos num *website* que tenha textos, combinados a vídeos vindos do Youtube, a mapas do *GoogleMaps*, calendário, *banners* publicitários e muitos outros recursos cada um vindo de um site diferente congregados naquele espaço por meio da incorporação desses códigos fontes de terceiros. Dessa mesma forma, ocorre com os vídeos mashups, que combinam múltiplas fontes de vídeo que, geralmente, não tem ligação uma com as outras (assim como ocorre nos mashups sites). Os mashups, em sua definição, geralmente, são associados a materiais irônicos, sarcásticos, pasquineiros, debochados, enfim, para fins humorísticos, com aspecto de trailers ou videoclipes. Entretanto, os usos do termo têm assumido caráter diverso, mais artísticos¹¹ e políticos. Destacamos o uso político, pois uma das grandes novidades são, como foi dito no item anterior, as possibilidades de atrelar um caráter múltiplo a produção, inclusive para a criação de vídeos colaborativos.

Um exemplo são as séries de vídeos contra a homofobia que surgiram, inicialmente, com o usuário australiano *steviebeebishop* que criou um vídeo manifesto colaborativo¹² contra o ódio unindo vários usuários simpatizantes a causa cantando a música “Fuck You” da cantora Lilly Allen¹³. O vídeo se popularizou pelo mundo todo quando parte da comunidade LGBT francesa por intermédio do site *TheGayClick* criou também um vídeo colaborativo¹⁴ em resposta ao vídeo

¹¹ Cf. site Mashup Charts, disponível em <<http://mashup-charts.com/>>. Nele há o uso das técnicas do mashup para criar videoclipes para músicas remixadas de dois artistas diferentes.

¹² Trechos da descrição do vídeo (traduzido por Tâmara Freire): “Existe uma quantidade nojenta de ódio na internet (especialmente no Youtube) dirigida às minorias (especialmente à comunidade LGBT), nisso me inspirei para organizar esse vídeo colaborativo. Eu nunca quis mudar o mundo. Eu não fiz isso para as pessoas que odeiam gays verem. Eu queria fazer uma coisa leve e divertida para todas as vítimas do ódio aos gays, para ensiná-los a passar por cima do ódio e a continuar fortes e confiantes de quem eles são. Vocês não estão sozinhos. O Steve os ama”.

¹³ THE BIG FAT COLLAB! Disponível em <<http://www.Youtube.com/watch?v=tuDJmVkPYpw>>. Acesso em 21 de jul. 2009.

¹⁴ THE GAYCLIC COLLAB AGAINST HOMOPHOBIA (FROM FRANCE) - FUCK YOU BY LILY ALLEN. Disponível em <http://www.Youtube.com/watch?v=UV26OMSb_VQ>. Acesso em 21 de jul. 2009.



do steviebeebishop e publicou no dia internacional de combate a homofobia. A partir daí outros grupos ligados a causa LGBT pelo mundo também fizeram o mesmo. Aqui no Brasil dois vídeos foram realizados o *Foda-se Brasileiro à Homofobia (Fuck You - Lilly Allen) – Brasil*¹⁵, pelo blog Stonewall, em comemoração aos 40 anos da revolta no bar americano, e *Foda-se à homofobia (Versão Brasil) Fuck You - Lily Allen (Brazil Version)*¹⁶, editado por Bruno Marques.

Qual seria, então, a diferença entre remix e mashup? Para clarear esses conceitos, podemos dizer que um mashup é um remix, mas um remix pode ou não ser um mashup. O mashup tem como essência ter fontes diversas do material que o compõe o que não necessariamente ocorre com um remix, que pode utilizar-se de apenas uma obra pronta e remisturá-la para compor algo novo, como no caso do primeiro vídeo citado neste item o *Kill Bill again*.

2.4 Realismo Amador

Rompendo as barreiras das esferas públicas e privadas, a grande maioria dos vídeos que toma o Youtube são de mostras do cotidiano e da intimidade de pessoas comuns e usuários do site. Tanto que um dos vídeos de maior acesso no país é de homem bêbado contando a história de uma partida de jogo de baralho em que teve que praticar sexo anal com outro homem por ter perdido uma aposta¹⁷. Internacionalmente, é famoso o vídeo de um bebê com uma risada contagiante¹⁸, e a história de duas crianças num carro em que uma delas morde a outra¹⁹, e de outra criança que sob efeito de medicamentos anestésicos após uma consulta dentária que divaga em um engraçado diálogo com seu pai²⁰. São incontáveis os exemplos desses vídeos que tem como característica comum o fato de serem virtualmente frívolos, inúteis e triviais.

Mas o que faz com que a intimidade de indivíduos comuns desperte a curiosidade popular? Na era em que há grande sucesso televisivo dos reality shows, Fernanda Bruno nos diz que a onipresença dos meios de comunicação de massa que há tempos vem fazendo a mediação entre a realidade política, econômica, cultural, habitua a uma forma de existência desta realidade tornando-a intimamente dependente da sua visibilidade midiática que ao conectar a esfera privada à pública, a reordenada segundo as necessidades do consumo e do espetáculo visando o

¹⁵ Disponível em <<http://www.Youtube.com/watch?v=v3Uem6lqwKI>>. Acesso em 30 de jul. 2009.

¹⁶ Disponível em <<http://www.Youtube.com/watch?v=muxx7EjIgzE>>. Acesso em 30 de jul. 2009.

¹⁷ Disponível em <<http://www.Youtube.com/watch?v=yVKk5AmbI0E>>. Acesso em 1 de ago. de 2009.

¹⁸ Disponível em <<http://www.Youtube.com/watch?v=5P6UU6m3cqk>>. Acesso em 1 de ago. de 2009.

¹⁹ Disponível em <http://www.Youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM>. Acesso em 1 de ago. de 2009.

²⁰ Disponível em <<http://www.Youtube.com/watch?v=txqiwrbyGrs>>. Acesso em 1 de ago. de 2009.



lucro (2005:55). A evolução das tecnologias da informação faz com que aconteça uma crescente penetração da esfera privada, em que está o indivíduo comum, na cena pública midiaticizada fazendo com que este deixe de ser um consumidor “passivo” de imagens e torne-se “ator de sua própria vida e de seu próprio cotidiano, naquilo mesmo que ele tem de mais corriqueiro e ordinário” e dessa forma “passam a requerer a visibilidade como uma espécie de direito ou condição almejada de legitimação e reconhecimento” (BRUNO, 2005).

Outra questão importante de se ressaltar é o porquê do usuário se dá a ver e expõe sua vida, seu cotidiano. Segundo Fernanda Bruno, é a extrema busca pela legitimação dada pelo olhar do outro que o leva a isso. Nessa cultura regida pelo narcisismo e pelo espetáculo, o olhar virtual do outro, para a autora, tem valor superegóico, “que é menos de ordem da interdição (que limita ou impede fazer o que se deseja do que da performance (que incita estar à altura do seu desejo, do seu ideal)” (2005:62), e se espera que se reconheça, se legitime e se ateste, ou não, a visibilidade que é dada, e associado a isso, acreditamos ainda que o usuário, em muitos casos, quer ser identificado e fazer parte de uma comunidade virtual e o expõe-se para ser aceito por esse olhar do outro.

O sucesso desse tipo de vídeo tem cada vez mais criado a cultura de um realismo amador, pois, tendo essas produções objetivo algum senão a de registro, sem contar a despreocupação e a ausência de conhecimento acerca das técnicas de excelência de produção e a precariedade dos recursos que equipam os indivíduos para captação e publicação de seus materiais audiovisuais. É comum, portanto, o uso de câmeras amadoras com baixa resolução, imagem tremida, ruídos de som e imagem (como o click de ligar e desligar o equipamento), o plano seqüência, ângulos inesperados, entre outros, que revelam justamente essa desimportância dada que não ao registro da cena, e a precariedade do equipamento de captação das imagens (câmeras digitais de baixa resolução, celulares, MP4). Tais ações evidenciam a presença do dispositivo de criação das imagens, já que, conforme nos diz Ilana Feldman, a “reflexividade e suas marcas – como rastros de filmagem, presença da equipe, tematização do dispositivo etc – torna-se condição própria da transparência” (2008:7) e conseqüentemente cria um aspecto de real mais crível e pregnante ao espectador.

A percepção e reprodução desses códigos estéticos - tais como a impressão de improviso, de precariedade formal e de amadorismo -, conforme Feldman, muitas vezes faz com que



produtores audiovisuais criem espetáculos que simulem sua não-encenação, isso é, que pareçam não ser produzidos por uma equipe de produção.

2.5 Spoof

Segundo Erick Felinto, define-se spoof como “uma paródia, uma farsa, uma imitação” (2007, p. 4) e no âmbito do Youtube significa fazê-lo a um vídeo. Esse tipo de fenômeno, segundo o autor, que instituiu uma cultura da replicação faz parte da pós-modernidade e aponta para a desacralização do original, além de legitimar a criação que se baseia na repetição, na citação e na ironia que envolvem o artista e a platéia numa atividade hermenêutica de participação” (2007, p.5). Se antes os usuários deviam se “contentar com apenas o consumo respeitoso e distanciado das grandes obras originais” (2007, p.5), agora mantêm ao mesmo tempo uma relação de distanciamento e proximidade com elas, pois enquanto as homenageiam, concomitantemente as desqualificam.

Esses tipos de vídeos têm em comum uma temporalidade sensível e descartabilidade e evidenciam que um spoof pode gerar outro spoof o que virtualmente gera uma cadeia infinita de imitações. Tanto que para Felinto, hoje, se pode dizer que um vídeo é mais popular quanto mais spoofs ele tem, o que faz desse fenômeno uma mostra perfeita do princípio viral da internet no Youtube. Tanto que em alguns casos esse potencial reprodutor de informação é capturado pelas indústrias de publicidade para a divulgação de um determinado produto. Citamos o caso do videoclipe da música *Single Ladies (Put a Ring on It)*, da cantora norte-americana Beyoncé Knowles, lançado em 13 de outubro de 2008, dirigido por Jake Nava e coreografado por JaQuel Knight²¹. O clipe é simples: vemos a cantora juntamente com mais duas dançarinas em frente a um fundo branco realizando uma dança complexa ao som da música em grandes planos contínuos, pouquíssimos cortes e todo rodado em branco e preto. Entretanto, se tornou um sucesso estrondoso no Youtube com centenas de usuários reproduzindo-o ou para mostrar as habilidades em dança ou para provocar situações de humor. Um dos primeiros e mais famoso a fazê-lo foi Shane Mercado que inicialmente o simulou em seu quarto e devido à sua grande repercussão foi convidado a fazê-lo em uma rede de televisão americana. Nota-se que

²¹ O clipe e a coreografia são inspirados no vídeo da música *Mexican Breakfast* com *Gwen Verdon* e *Bob Fosse*, coreógrafo da Broadway. Inicialmente, surgiram rumores no ciberespaço da possibilidade de plágio, até que a própria cantora, em um programa de TV, admitiu que inspirou-se no vídeo dos anos 60, após vê-lo no Youtube, para fazer seu videoclipe.



celebridades da música também fizeram sua versão de *Single Ladies*, como o cantor Justin Timberlake e o vocalista da banda Jonas Brothers, Joe Jonas. Por causa disso, a marca de chicletes Trident fez uma ação promocional de caráter viral, na qual 100 mulheres dançam a coreografia da música, em uma praça, em Londres.

2.6 Micronarrativa

Há poucos textos sobre micronarrativas e em sua maioria referem-se a literatura, aos microcontos, o que soa como um convite a estudos mais profundos a respeito, pois cada vez mais torna-se, por meio da internet, uma prática videográfica comum conforme veremos.

Uma das limitações do site Youtube é o tempo máximo que um vídeo pode ter. Conforme consta no próprio site: “Não é mais possível enviar vídeos com mais de dez minutos de duração, independentemente do tipo de conta que você possui.” Além disso, ao falar dos formatos e tamanhos recomendados o site recomenda que o vídeo tenha de 2 a 3 minutos. Se pensarmos para além das questões técnicas, pode-se associar-se a isso o fato do homem contemporâneo ter cada vez menos tempo e mais informação a ser consumida, o que de certo modo explica a crescente cultura “pocket” das mídias que exploram cada vez menos tempo-espaco como os comerciais televisivos, os videoclipes e sites de microblogging como o twitter. Podemos ainda dialogar esses pequenos fragmentos de realidade, esses pequenos contos ao que Jean-François Lyotard já apontava, ao pensar o fundamento do pensamento da pós-modernidade, para uma tendência a “incredulidade” nas metanarrativas, ou das grandes visões de mundo.

É o caso do filme paródia *Matrix Runs Windows on XP*²², criado pelo grupo CollegeHumor, que como o nome sugere faz uma versão do filme de ficção científica Matrix, se o computador central do enredo utilizasse como sistema operacional o Windows XP, da Microsoft, para criticar os erros que o sistema carrega e de forma a exaltar a superioridade de softwares livres como o Linux. A história é curta, com quase 4 minutos de duração e não tem um final bem acabado o que é muito comum em muitos desses vídeos. Há, ainda, no Youtube uma série de vídeos irônicos que se propõe a recontar clássicos do cinema reduzindo-os a que seus novos autores consideram elementos fundamentais para entendê-los e apreciá-los. Para isso, reconstroem as tramas ou apenas reeditando-nas pegando parcelas mínimas de cenas, ou os reinterpretando, é o

²² Disponível em <<http://www.Youtube.com/watch?v=yX8yrOAjfKM>>. Acesso em 1 de ago. de 2009.



caso de vídeos como *Kill Bill Parts 1 & 2, in One Minute, in One Take (and titles)*²³ que usam essa e *Star Wars in 5 seconds*²⁴ que utiliza daquela estratégia.

2.7 Hipermidiabilidade

Conforme foi dito, sob o controle do Google, o Youtube passou a dar ao usuário-autor a possibilidade de se adicionar marcações textuais sobre os vídeos, com links que direcionam para outro vídeo ou outro site, adicionando a experiência videográfica, a hipermidiática. A linguagem em hipermídia permite que se exprima de forma “complexa, polissêmica e paradoxal” - coisa que a linguagem seqüencial e linear teria bastante dificuldade em representar - com memória de acessos aleatórios e dispositivos de armazenamento não-lineares que criam para o usuário “caminhos” labirínticos infinitos a serem seguidos, o que dá maior liberdade e autonomia ao receptor por meio da interatividade. É isso que nos diz Arlindo Machado, que afirma ainda que essa condição “só se coloca porque é possibilitada por uma arquitetura múltipla e combinatória, pensada no plano da criação” (1997:252). Assim, a hipermídia é superior ao texto linear e seqüencial, pois este é uma atualização da infinidade de escolhas num grande repertório de alternativas que vão sempre perturbar dialogicamente a forma oferecida como definitiva (MACHADO, 1997, p. 253). Diferentemente, a hipermídia possibilita a “restituição da pluralidade da obra”, pois permite que se convivam essas alternativas dadas, recolocando as possibilidades virtuais que a linearidade e a sequenciabilidade negam e reprimem.

Se pensarmos no site do Youtube para além da tela, ele possui grande potencial hipermidiático: ao encontrar um vídeo o site automaticamente sugere em duas listas outros vídeos do mesmo usuário e outros vídeos que virtualmente possam vir a interessar ao usuário por ter alguma ligação com o mesmo, seja pelas palavras chaves usadas seja por outros caminhos feitos por usuários anteriores. Entretanto, de maneira geral, o recurso da hipermídia propositalmente posto sobre a tela ainda é pouco explorada em sua plenitude pelos usuários do Youtube que usam-na mais para fazer referências a outros espaços de si mesmos (blogs, twitters, canais do Youtube) ou ainda para citações de acordo com o que é dito no texto do vídeo (como explicações ou assuntos complementares ao tema) assim como é feito em texto escritos em blogs, sites e etc.

3. Considerações Finais

²³ Disponível em <<http://www.Youtube.com/watch?v=Ex0ANhZ1Y6o>>. Acesso em 1 de ago. de 2009.

²⁴ Disponível em <<http://www.Youtube.com/watch?v=Bz9yMZPAz2s>>. Acesso em 1 de ago. de 2009



Recentemente, o Youtube fez uma impressionante experiência em vídeo colaborativo: a orquestra do Youtube. Composta por músicos profissionais e amadores de mais de 30 países, a orquestra se apresentou pela primeira vez junta fisicamente no dia 15 de abril de 2009, no Carnegie Hall, em Nova York. Falo fisicamente, porque as tecnologias da comunicação, projetando várias estéticas referidas aqui neste trabalho, uniram-os meses antes num vídeo mashup. A sincronia dos músicos foi conseguida por meio do maestro *Tan Dun* – que compôs uma música exclusivamente para a referida orquestra a *Internet Symphony N° 1 (Eroica)* – que os regia por meio de um vídeo no próprio site. O projeto foi promovido pelo Google e contou com a audição de 3 mil músicos de todo o mundo promovida virtualmente por meio do Youtube. Esse vídeo é uma mostra dos devires infinitos que um site como ele pode trazer para o mais próximo que conseguimos chegar de uma experiência de rede midiática audiovisual democrática na história. A informação, atualmente, como nunca, se encontra bastante barata e acessível, como diz Felinto, o que faz surgir mudanças fundamentais da carga informacional sobre os indivíduos, pois “se toda história da humanidade foi marcada pela raridade da informação – e daí seu valor intrínseco – hoje sofremos por seu excesso”. Ora, se por meio da estética nos é permitido estudar o belo, o que aponta para a apreciação, para a busca da percepção e do juízo universal nos fazeres expressivos e artísticos do ser humano, não há como ignorar as formas expressivas presentes no Youtube que ao mesmo tempo que deglutem toda a cultura tradicional audiovisual – vindas da TV, do cinema, da música, da fotografia –, respingam sobre ela de volta toda sua produção feita na precariedade tecnológica e insere, por vezes, elementos hipermidiáticos a essa tradição, até então, de percepção muito mais passiva pelos, também, por hora, apenas, receptores, certamente porque mudam os modos de sentir e absorver as produções do gênero. Falamos de tal importância, pois, por estar crescendo em audiência e influência, as estéticas surgidas e desenvolvidas no site já começam a serem percebidas nos meios de comunicação tradicionais e culturalmente aceitas, revelam como a cultura que ebule nos meio digitais de vídeo na internet tem, pouco a pouco, causado imbricações nos diversos campos midiáticos.

4. Referências

ADANDU. *What Video Mashup is?* Disponível em <http://www.adandu.com/video_mashup> Acesso em 1 de ago. de 2009.

BASTOS, Marcus. A cultura da reciclagem. In: BRASIL, André et al (Org.). *Cultura em Fluxo: Novas Mediações em Rede*. Belo Horizonte: Puc-Minas, 2004.



BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BRUNO, Fernanda. *Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows*. Contemporânea, vol. 3, nº 2, p. 53-69, 2005.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

_____. ¿Que és un dispositivo? In: *Michel Foucault, filósofo*. Barcelona: Gedisa, 1990.
Disponível em <<http://www.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/art14.html>>. Acesso em 1 de ago. de 2009.

DUBOIS, Philippe. *Cinema, Vídeo, Godard*. São Paulo: Cosacnaify, c2004.

FELDMAN, Ilana. *O apelo realista*. Revista Famecos, v. 36, p. 61-68, 2008.

FELINTO, Erick. *Videotrash: O Youtube a Cultura do “Spoof” na Internet*. IN: XVI ENCONTRO DA COMPÓS, 2007, Curitiba. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1911/1173>>. Acesso em 1 de ago. de 2009.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

HARDT, Michael & NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MACHADO, Arlindo. *Pré-cinemas e Pós-cinemas*. Campinas: Papyrus, 1997.

MANOVICH, Lev. Quem é o autor?: Sampleamento/Remixagem/Código aberto. In: BRASIL, André et al (Org.). *Cultura em Fluxo: Novas Mediações em Rede*. Belo Horizonte: Puc-Minas, 2004.

_____. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*, Buenos Aires: Paidós, 2005.

YOUTUBE. *Termos de uso*. Disponível em <<http://www.Youtube.com/t/terms>>. Acesso em 1 de ago. de 2009.

ZANIECK, Bárbara. *Estéticas da Multidão*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.