

YOUTUBE COMO VETOR DE MODERNIZAÇÃO TECNOLÓGICA E DESENVOLVIMENTO SOCIAL

Um Estudo de Hipermissão, Cultura Audiovisual e Tecnológica

Cláudio Cardoso de Paiva¹
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

1. O que é o You Tube²?

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 contingente³. 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 afeccionados em arte, música, cinema e vídeo, desejosos de construir a sua própria programação audiovisual.

Hoje, surfando num website de vídeo como YouTube, encontramos um estilo de comunicação e cultura transversal, dialógica, mais acessível e interativa. A experiência cultural na sociedade da informação é radicalmente diferente da cultura de massa que atuou no século XX. Mudaram as relações entre o autor e a obra, o emissor e o receptor, houve também uma mutação importante nos modos de construção da subjetividade e da sociabilidade. A cultura audiovisual, hegemônica desde a época de ouro do rádio, irradiada com o cinema e a televisão, se transformou bastante graças à telemática⁴, passando a se constituir num tipo de experiência mais interativa. A nova mídia, ou melhor, a hipermissão 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, como propõe Bakhtin (1981), a emergência deste fluxo informacional além de implicar num simples efeito eletrônico, numérico, digital,

¹ Prof. Dr. Associado do Departamento de Comunicação da UFPB, PPGCOM/UFPB, email: claudiopaiva@yahoo.com.br

² <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

³ 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 no máximo dois milhões de dólares. O objetivo da internacionalização do site é fundamentalmente atrair anunciantes porque a maioria dos jovens e adolescentes brasileiros já vinha postando vídeos na versão norte-americana, superando as barreiras lingüísticas. Agora, estima-se que o YouTube em português vai duplicar de audiência. *Ibidem*.

⁴ Telemática é a designação francesa para a conjunção entre a telecomunicação e a informática.

abre radiosos feixes de luz para apreendermos os aspectos da realidade esquecidos, obliterados, escondidos da visibilidade pública e difíceis de serem captados pelas nossas retinas orgânicas.

Outros desafios se colocam para os filósofos, educadores, 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), que não cessa de instigar novos modos de sociabilidade. Como mostra Pierre Lévy, as redes informacionais irrigam uma “árvore do conhecimento” (1992) que irradia uma “inteligência (e sensibilidade) coletiva” (1998).

E, como indicam, em diferentes registros McLuhan (2000), 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 a 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 emergente. Esperamos, deste modo, contribuir para um debate sobre a inserção das experiências históricas e cotidianas nos espaços midiáticos.

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.

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 escapa às limitações de um produto simplesmente mercadológico, devido ao potencial do seu caráter audiovisual, comunicante, rizomático - emanando sentido em todas as direções - que atua vigorosamente sobre a percepção sensorial, a memória afetiva e a inteligência cognitiva.

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

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

Logo, as matrizes tecnológicas da internet revelam as matrizes culturais (estéticas, semiológicas, cognitivas) dos atores sociais que formaram uma consciência do mundo através dos audiovisuais e que estão atuando na esfera pública digital.

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 “*videos*”, “*canais*” e “*comunidades*”, que se enunciam como referências técnicas do site, isto é, tecnicamente funcionam como meios de acesso aos conteúdos. Mas no plano da “imaginação criadora”, lembrando Bachelard (1994), quando clicamos com o mouse sobre cada uma dessas palavras eletrônicas viajamos para longe, nos transportamos, entramos em sintonia com os grupos sociais, as tribos, as comunidades políticas e afetivas dispersas 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 websites como *YouTube*, *Orkut* e portais de *games* e relacionamento, como o *Second Life*, os jovens têm acesso a uma ambiência tecnológica em que atuam com vigor, usando uma competência comunicativa em que se aliam a intuição, a objetividade, o lúdico e a motricidade.

Essa ambiência, em que fulgura o YouTube, encarna o que tem sido designado como a “cultura do pós-espetáculo” (Novaes, 2005), “em que não há mais distinção entre palco e platéia”, 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 inédita na história da civilização, em que se conjugam o imaginário e o real, o concreto e o virtual, o orgânico e o tecnológico.

Configura-se na paisagem cotidiana uma formação estética e cultural bastante recente, que contagia os usuários de todas as idades. Esta nova configuração exige a paciência de uma nova epistemologia, um “novo espírito científico” (Bachelard, 1995), novas “imagens conceituais” para deciframos o sentido da conexão dos suportes audiovisuais, midiáticos, digitais e a convergência das distintas formações culturais, em que a oralidade, a escrita, a impressão, a audiovisualidade e a virtualidade, interpenetram-se de maneira importante.

Convém atentar para tudo isso, numa paisagem sociocultural e política que se transformou, em que emergem novas “positividades”, outras epistemes (Foucault, 1990), impondo “paradigmas científicos” diferentes daqueles adotados na modernidade industrial. Hoje, na hipermodernidade, na era do capitalismo global, 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.

Miramos a experiência cultural na era da informação e 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 as estruturas e o modo de funcionamento do sistema midiático gerado pelos websites de vídeos, e estrategicamente elegemos o YouTube, como objeto de contemplação; a partir daí formulamos alguns elementos para uma apreciação crítica e para um entendimento possível desta experiência recente na história da civilização.

As categorias de vídeos disponibilizados no YouTube são fixadas em função das demandas dos clientes da internet, resultam da atividade exaustiva das pesquisas de opinião e mercadologia. E a palavra *mercado*, além do seu sentido mecânico,

econômico, funcional, deve ser entendida também em seu sentido orgânico, social e simbólico. O mercado é por excelência o lugar de exercício das trocas simbólicas, do intercâmbio lingüístico-cultural, dos contratos humanos e suas intercambialidades subjetivas, e sendo ocupado por indivíduos dotados de massa crítica, é igualmente um espaço oportuno para a inserção da desmontagem, remontagem dos sentidos.

Os links 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*”, “*peças e blogs*”, “*veículos*”, “*viagens e eventos*”, compõem uma classificação de algum modo aleatória, difusa, aparentemente desconexa, mas que reflete a própria natureza e sentido do nicho técnico-comunicacional que nos rodeia, organizado em meio à dispersividade, mas que tem o seu próprio princípio reordenador. Tal classificação, se por um lado mostra-se volátil, dispersa, aleatória, por outro, indica um novo estado da arte tecnológica, encarnado pelo YouTube, que se comunica e se reorganiza por meio de uma certa intuição enciclopédica. Mesmo efêmero, provisório, mutante, o repertório das redes expressa grande parte dos atuais saberes, fazeres, invenções, desmontagens e intervenções estéticas e sociais.

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 repetitivamente aponta para designações transitórias, móveis e reveladoras do estado atual da nossa configuração cultural em permanente transformação. O signo “*mais*” enfatiza o valioso indicio de quantidade expresso nas escolhas dos usuários, cidadãos virtuais; mesmo em caráter provisório, a enunciação dos temas demonstra - de algum modo - os interesses, as aspirações, as expectativas dos indivíduos, clientes, internautas e cidadãos dessa “terra-pátria” digitalizada.

O modo de categorização dos vídeos nos instiga a observar, investigar, a tentar entender os seus encadeamentos lógicos, a sua intencionalidade, os seus interesses enquanto novos objetos culturais e comunicantes, e sendo eficientes “sistemas de resposta” (Braga, 2006), como por um efeito de “*feed back*”, os *links* nos sugerem novas idéias, remontagens e operacionalidades que, reenviadas às redes, podem vir a reaquecer esta cultura organizacional e interativa, constantemente revisitada por numerosos curiosos, *experts*, associados e ativistas.

Atentos à configuração visual, gráfica e semiológica da página inicial, povoada de entradas, atalhos e mecanismos comutativos, podemos “cooperar”, enviando informes analíticos, apreciações críticas, réplicas e observações, pois a rede está aberta às sugestões e intervenções - instigando modalidades inéditas de (auto)gestão dos processos interativos.

Transitando por meio 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”, “sem fins lucrativos”. Essa aparente desordem hipermediática, como um espelho, é similar à organização dos códigos que regem a existência tecnossocial cotidiana, transformando a desordem em novos reordenamentos estéticos e socioculturais.

O importante aqui não é a linha de chegada, mas o próprio caminho, a passagem, o itinerário, o estar-junto, a oportunidade para novas relações; lócus privilegiados 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 tópico “*Comunidade*” se baseia em procedimentos geradores de sociabilidade, encaixes comunitários e tribalizações imprevistas: a realidade virtual em muitos aspectos é similar ao real histórico do século XXI, das megacidades, em que as identidades e identificações se encontram em permanente cambialidade, constituindo aspectos da “modernidade líquida” de que fala Bauman. No YouTube nos identificamos com os fragmentos de uma história recente cotidiana, real, ficcional, simulada, que nos seduz e nos inclui num espírito comum, gregário, tribalista.

A categorização em termos de “*Grupos*”, “*Concursos*”, “*Blogs*” é evidentemente o resultado de cuidadosas estratégias de marketing, que são funcionais projetos mercadológicos, mas que não deixam de ser atravessados por novas formas estéticas, sociais e políticas instauradas no próprio campo das hipermídias, como culto ou como sátira, mas sempre como o resultado de um “pensar-pulsar” coletivo. As comunidades da cibercultura são irradiadas constantemente pelas intervenções, mediações, penetrações dos cidadãos, internautas advindos de diferentes nichos socioeconômicos e culturais, que participam ativamente dos “concursos” tramados pelos gestores das redes. E, como uma ferramenta ilustrativa da comunicação interativa, que serve de matriz para o webjornalismo, o *blog* (o diário virtual), na página do YouTube, atua como canal informativo e aberto à participação dos internautas, muitas vezes modificando a forma, a direção e o significado da proposta inscrita na página eletrônica.

3. Competência técnica, educação estética e memória afetiva

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

Pode-se aprender usando o YouTube, em sala de aula e em casa, na conexão com grupos de interesse, na convergência de diferentes comunidades, captando e compartilhando 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 e cósmico que geralmente ocorrem desapercibidamente. Ou seja, a ambiência virtual também educa - não, 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

E 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* - de 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

websites 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 conhecimento 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 tecnosocial, político, cultural e comunicacional sem precedentes.

A internet pode ser utilizada como um vetor importante no trabalho de formação e iluminação do espírito; nessa direção cumpriria recorrermos às expressões de Orozco (2007) e suas ponderações acerca da conexão que reúne o campo dos saberes e práticas educativas tradicionais e o campo das tecnologias da comunicação como molas propulsoras do saber-fazer, do pensar, dizer e agir comunicacional.

Relembrando Paulo Freire (2000) e a sua “pedagogia da autonomia”, e ainda procurando atualizar as suas contribuições no contexto da economia e sociedade informacional, entendemos o sentido das palavras, imagens, textos e discursos como elementos geradores de sentido. Assim, partimos do pressuposto que a utilização dos signos e linguagens próprios do universo dos cidadãos imersos na “cultura da virtualidade real”, na práxis educacional, pode atualizar e estimular novos hábitos de leitura; em verdade, as narrativas dos vídeos geram novos modos de ler as imagens, sons e textos; é nessa direção que Santaella fala em “leitor imersivo” (2004b), referindo os atuais procedimentos de leitura e cognição na cultura das redes.

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 levar a aprender novas coisas, mesmo quando parecemos estar jogando. Mas lembramos que o mundo virtual, assim como o ficcional, mantém sempre uma relação especular para com o real - de alguma maneira uma mídia é sempre um espelho, principalmente se considerarmos que esta é produto do esforço humano, da vontade de saber (e poder) dos humanos, do seu desejo de duplicação e longevidade. É interessante observar como os vídeos postados no YouTube (aliás, como de resto, as outras mídias audiovisuais) podem exibir uma visão da realidade através de um espelho invertido: por aí, enfrentamos a simulação do real no YouTube através da alteridade da cultura, da sua parte imprevista e perturbadora, ou seja, através do riso, que tanto pode ser bem humorado, auto-crítico e libertário, quanto grotesco, perverso e preconceituoso.

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, como 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 uma mirada no 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 mais recente, Muniz Sodré e Raquel Paiva lançam um olhar sobre a relação entre comunicação e cultura, sob o grifo de “o império do grotesco” (2002); perseguindo os rastros de uma estética do “mau gosto” na literatura, nas artes plásticas, no cinema, na televisão, os autores nos oferecem sugestões para repensarmos a sua inscrição nos interstícios da cibercultura.

Metodologicamente, buscando compreendermos a significação desta experiência midiática forjada pelos websites de vídeos na internet, fizemos um mapeamento seletivo de alguns dos *sites* de vídeos à guisa de interpretação, que poderiam caracterizar - em níveis diferenciados - as expressões do lixo midiático, do *kitsch*, do grotesco no contexto do YouTube:

a) Um dos episódios mais célebres da internet foi o caso da modelo e apresentadora de tv Daniela Cicarelli, em que numa devassagem à intimidade da celebridade, fizeram uma filmagem da modelo fazendo amor com o seu parceiro numa “praia deserta” da Espanha, o que resultou num vídeo visto por milhões de internautas. Este é um fato polêmico, sensacionalista, controverso, que, além de consistir num elemento forte para entendermos algumas nuances da relação entre as mídias e a “cultura do pós-espetáculo”, apresenta elementos para discutirmos a questão delicada da ética, da censura e do controle da informação no terreno das “novas mídias”, uma vez que o vídeo foi retirado do YouTube por decisão de um juiz, constituindo um primeiro caso de censura entre nós no campo da comunicação digital.

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

b) As visões escatológicas do enforcamento de Saddam Hussein encerram um episódio que condensa um outro lado do “terror midiático”, do grotesco com ênfase no escatológico e revelam - evidentemente - elementos para compreendermos as atrações dos espectadores pelas imagens graves, pelas figuras do mal. Milhões de usuários acessaram ao vídeo com as imagens radicais do enforcamento, o que significa um novo estilo de espetacularização, a banalização da morte midiaticizada, um flagrante do voyeurismo contemporâneo, enfim uma característica tristemente presente na cultura da audiovisualidade total.

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

c) A divulgação no YouTube de um vídeo exibindo socialities do Rio de Janeiro, do alto de suas coberturas, atirando divertidamente ovos nos carros e pedestres, constitui um elemento grotesco que traduz os nossos abismos sociais, um indício importante que revela os traços canhestros da nossa formação sociocultural e política. A sua positividade reside em conceder visibilidade à falta de ética,

desrespeito e a irresponsabilidade por parte de segmentos da elite sócio-econômica e das classes médias para com os cidadãos comuns, os desfavorecidos. Mas, principalmente nos instiga a uma reflexão sobre o apagamento das fronteiras entre o campo da vida privada e da vida pública, e mais do que isso nos alerta para a apologia do “valor de exibição”, em detrimento do “valor de culto”; o YouTube, sociologicamente, alerta para as novas estratégias de 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 na internet através dos vídeos do grupo cênico *Terça Insana*, mostrando por novos meios digitais as maneiras como a sociedade se auto-critica. Se por um lado, revela os traços de nossos tempos minados pelos “medos líquidos”, na solidão das grandes cidades, por outro lado, revela igualmente estratégias de desmontagem das pequenas verdades narcísicas cotidianas, além, evidentemente, de se constituir num surpreendente canal de divulgação das artes minimalistas do teatro alternativo, que ganham outras modulações e extensividades na cultura das redes.

Cf. http://www.youtube.com/watch?v=0_AEhhdo6xE

Por sua vez, as charges animadas do desenhista Maurício Ricardo, que, sendo uma expressão estética corrosiva, por meio das sátiras políticas, 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 alta tensão da cultura. E, convém notar a potência de um dispositivo minimalista como o YouTube, em que o riso também não cessa de contaminar as mídias anteriores (jornal, rádio, televisão), atualizando o estilo humorístico e crítico dos seus conteúdos, politizando as mensagens e, enfim, conferindo sentidos tanto sublimes quanto grotescos na ambiência comunicacional.

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

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. O vídeo é importante porque expressa a originalidade dos jovens videastas, que, de maneira transgressiva e usando uma imaginação criadora, ousaram saber se utilizar dos dispositivos telemáticos para ali instalar procedimentos discursivos de crítica aos valores cristalizados pelos segmentos sociais mais fechados à discussão dos temas tabus, como a condição dos usuários da maconha; isto é, por intermédio de um expediente midiático corriqueiro, os jovens iniciados na prática audiovisual e cibernética, terminam por colocar em discussão alguns problemas de ordem moral, jurídica, social e política, numa sociedade que parece ter-se realizado em termos de modernização tecnológica, mas que se mantém em descompasso quanto à sua competência em discutir questões tocantes aos direitos e às liberdades individuais, expressando assim os termos de uma sociedade organizada a partir de sistemas de controle e interdição pré-modernos. A experiência é relevante ao resgatar o talento de uma atriz como Maria Alice Vergueiro, expressiva no domínio da dramaturgia nacional e que talvez ficasse desconhecida pelo público contemporâneo se não fosse a iniciativa dos jovens cinegrafistas, conhecedores da importância de uma hipermídia como o YouTube. E, cumpre ressaltar a maneira como

a partir da divulgação do vídeo no YouTube, a atriz-personagem experimentou migrações para outros nichos midiáticos, como a televisão.

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

Estes produtos, visitados por milhões de internautas, constituem o outro lado do grotesco, mais ligado à paródia, à comicidade, ao riso da praça pública virtualizada. Convém notar, os vídeos postados no YouTube traduzem a maneira como os artistas, criadores, diletantes e aficionados se utilizam do meio para expressar ao seu modo uma “ironia da comunicação”, que coloca em xeque os valores políticos, morais e socioculturais, 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, 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 do cliente imagens e sons que alimentam a sua consciência afetiva.

E nessa direção, convém escutar 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 que são tramadas nas sociedades contemporâneas globalizadas.

Assim, remontamos uma cultura audiovisual instalada pela mídia eletrônica, particularmente pela televisão, em seus diversos nexos temporais para entender a vida digital. Desde as sessões matinais e vespertinas, passando pelo trabalho da teledramaturgia e pelas sessões-coruja da televisão, que fustigaram o imaginário de quatro gerações (nos anos 60, 70, 80 e 90), encontramos as origens da atual cultura latina midiaticizada, hoje animada também pela ficção digitalizada.

Hoje, 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 igualmente recuperar as representações mais duras e sublimes da sociedade e política brasileira, ao resgatar os fragmentos da ficcionalidade televisiva. A inclusão das telenovelas e minisséries no ciberespaço implica no resgate e atualização de uma memória estética e social vigorosa da vida cultural.

Neste sentido, os títulos *Anos Dourados*, *Anos Rebeldes*, *O auto da Compadecida*, *Hoje é dia de Maria*, *A Pedra do Reino*, entre outras minisséries, 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” nas páginas da internet. Basta digitarmos os seus nomes e siglas, acionarmos uma tecla e todos estes seres, personagens e situações retornam da noite ancestral da nossa infância e juventude. Estas narrativas estão permeadas de pequenos “arquetipos” que formaram eticamente e ludicamente as nossas personalidades, e que esteticamente e simbolicamente concederam forma e sentido às nossas consciências afetivas.

O website YouTube libera assim as memórias afetivas e sentimentais das gerações dos anos 60, 70, 80 e 90, mas principalmente apresenta uma reminiscência da idéia de futuro, que - através da virtualidade e da interacionalidade - atualiza as nossas sensações, percepções, 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 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 o cinema mundial, tanto em suas versões nacionais e estrangeiras, globais, locais, cosmopolitas. Doravante, quase todos os filmes do mundo estão ao alcance dos cinéfilos e espectadores: os filmes de Chaplin, *Nosferatu*, *Metrópolis*, *Os dez mandamentos*, *2001 uma odisséia no espaço*, *Asas do Desejo*, por exemplo, obras clássicas da cinematografia, que têm povoado a imaginação de milhões de pessoas há décadas, encontram-se à disposição para análises, críticas, desmontagens, remontagens e novas degustações.

E, no caso do Brasil, particularmente, do qual se fala que não se reputa exatamente por uma preocupação com a memória nacional, verificamos que a partir da “invenção” dos websites de vídeos é possível se falar em novos mecanismos favoráveis à 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 que - por meio dos novos 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 face à efervescência cultural contemporânea, a se empenharem numa comunicação mais interativa com as novas gerações.

6. A arte de contar histórias minimalistas na internet

Os sites de vídeos nos permitem contemplar as fotos, filmes, animações, as artes plásticas - desde as obras primitivistas e religiosas, passando pelo renascimento, barroco, realismo, vanguardas históricas até as expressões pós-modernas. Podemos igualmente rever as cenas raras do chamado “cinema de arte”, ilustre desconhecido da “geração Harry Potter” e podemos ainda nos inteirar das novíssimas experiências estéticas, em que se mesclam filmes de animação, narrativas dos jogos eletrônicos, vídeos musicais e sites de conversação. Contudo, o fundamental nos sites de vídeos é a instauração de um *locus* privilegiado para o exercício da potencialidade criativa dos novos artistas e interventores culturais.

Como exemplo admirável da ciberarte, encontramos o vídeo chamado *I.MIRROR*, que consiste numa reflexão sensível sobre os espaços virtuais, relacionamento entre avatares e experiências simuladas.

A artista chinesa Cao Fei, publicamente conhecida por meio do seu *nickname*, avatar e pseudônimo virtual *China Tracy*, produziu os personagens, os cenários, as conversações, uma bela trilha sonora, os instalou no metaverso do website de relacionamento *Second Life* e, além disso, armada de uma câmera digital, realizou uma espécie de documentário “machinímico”, resultando num objeto “sublime tecnológico”, que participou da Bienal de Veneza de 2007, sob a forma de uma instalação, na qual 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, crítica, 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.mirroi* é constituído por três vídeos formando o que entendemos como a atualização do desejo de realização da obra de arte total, uma poética tecnológica da interacionalidade, que traduz a beleza da arte na hipermodernidade. É um vídeo em que contemplamos imagens insólitas, fantásticas, sobrenaturais, em que apreciamos o som e o silêncio no ecossistema das redes. É um conjunto triédrico em que se justapõem, harmonicamente, imagem, som e fúria. As narrativas de animação virtual, com o “*i.mirroi*”, criam uma ciberpaisagem em que se encontram o mito e a virtualidade, o luxo e o lixo digital. O 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 *expert* em computação gráfica.

7. Para concluir

Observando o website YouTube, temos 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 emergente. 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 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 dispostos à apreciação dos entrecruzamentos destas novas modulações da arte e mídia, que fascinam pela sua intersecção poético-tecnológica, em que os atores sociais plugados em rede - globalmente - não cessam de interagir. Mas devido ao seu próprio caráter de novidade, assim como o excesso, 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, esvaziando a lixeira e apreciando as pepitas de ouro jogadas no exuberante manancial que jorra das águas da cibercultura.

8. Referências

- BACHELARD, G. *O novo espírito científico*. 2a. Ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1995.
- BACHELARD, G. *O direito de sonhar*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1994.
- BAKHTIN, M. *Problemas da poética de Dostoiévsky*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1981. BAKHTIN, M. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento*. S. Paulo: HUCITEC, 1996.
- 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.
- FREIRE, P. *Pedagogia da autonomia*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- 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.
- LEMOS, A. *Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LEVY, P. *Tecnologias da inteligência*. S. Paulo: Loyola, 1998.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. S. Paulo: Ed. 34, 1999.
- LÉVY, P. *Les arbres de connaissances*. Paris: La Découverte, 1992.
- LÉVY, P. *O que é o virtual*. S. Paulo: Ed. 34, 1996.
- MACHADO, A. *Televisão levada a sério*. S. Paulo: SENAC, 2000.

- MACHADO, A. *Pré-cinemas e pós-cinemas*. São Paulo, Papyrus, 2002.
- MAFFESOLI, M. *No fundo das aparências*. Petrópolis: RJ. Ed. Vozes, 1996.
- McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. S. Paulo: Cultrix, 2000.
- MORAIS, D. *O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia*. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2001.
- PARENTE, A. (org.) *Tramas da rede*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- PARENTE, A. (org.) *A imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. S. Paulo: Editora 34, 1993.
- SANTAELLA, L. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo, Paulus, 2004a.
- SANTAELLA, L. *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.
- TRIVINHO, E. *Epistemologia em ruínas: a implosão da teoria da comunicação na experiência do ciberpaço*. In: MARTINS, F e SILVA, J.M. *Para navegar no século XXI*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- VALVERDE, M. (org.) *As formas do sentido*. Estudos em estética da comunicação. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.