

O labirinto YouTube: o *site* em que os vídeos florescem e as veredas se bifurcam*

The labyrinth YouTube: the site where videos flourish and paths bifurcate

Mírian Rita Lucena Silva¹

Resumo

O presente artigo realiza uma jornada por algumas das recâmaras de um jardim em que vídeos florescem há quase sete anos. Para analisar os corredores do YouTube, esse crescente labirinto virtual – que teve, apenas em 2010, uma média de 700 bilhões de vídeos enviados – foram escolhidas algumas das contribuições das teorias da Cibercultura. Também foram válidos alguns “mapas de viagem”, elaborados por desbravadores que percorreram os corredores desse labirinto anteriormente, estudando metáforas que melhor classificam o *site* e seu funcionamento. Neste estudo, percebemos que o YouTube fornece uma plataforma aberta à participação de públicos diversificados, com motivações variadas. O *site* uniu três níveis diferentes de participação: produção, seleção e distribuição, criando diferentes pontos de produção e consumo de mídia, o que mostra que o labirinto YouTube pode estar influenciando uma nova prática de mídia.

Palavras-chave: Comunicação. YouTube. Cibercultura. Mídia.

Abstract

This article undertakes a journey through some of the chambers of a garden in which videos blossom in almost seven years. To analyze the corridors of YouTube, this growing virtual maze - which had only in 2010 an average of 700 billion videos sent - were chosen some of the contributions of theories of cyberculture. There were also some valid “travel maps” prepared by explorers who traveled through the corridors of this labyrinth before, studying metaphors that best classify the site and its operation. In this study we noticed that YouTube provides a platform open to diverse audiences, with different motivations. The site joined three different levels of participation: production, selection and distribution, creating different points of production and consumption of media, which shows that the labyrinth YouTube may be influencing a new media practice.

Keywords: Communication. YouTube. Cyberculture. Media.

* Artigo recebido em ?/20??
Aprovado em ?/20??

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília. Pesquisa novas mídias e o site YouTube há três anos. Jornalista com experiência de 10 anos em produção, reportagem e edição de texto em TVs públicas e comerciais (entre elas: TV Globo, TV Record, TV Brasília e TV Diário) e em agências de radiojornalismo que transmitem conteúdos para rádios de todo o país. E-mail: mirianrita12@gmail.com.

1 Introdução

No conto de ficção policial “O Jardim de Veredas que se Bifurcam”, do escritor argentino Jorge Luis Borges, o personagem, Dr. Yu Tsun, era um espião que prestava serviços aos alemães dentro da Inglaterra. Ele conheceu o sinólogo Stephen Albert, que lhe revelou um misterioso labirinto invisível do tempo, idealizado décadas antes por T’sui Pên, bisavô do Dr. Yu Tsun. Por treze anos, ele se dedicou a escrever um romance em que todos os leitores se perdessem. T’sui Pên escreveu a seguinte frase: “Deixo aos vários futuros (não a todos) meu jardim de veredas que se bifurcam”.

O jardim citado era o romance caótico; o trecho “aos vários futuros (não a todos)” corresponde à imagem de uma bifurcação no tempo e não no espaço, o que cria a possibilidade do surgimento de diversos futuros com inúmeros tempos, que também se proliferariam, criando outras possibilidades e bifurcações. Por essa razão, os capítulos do romance do bisavô do Dr. Yu Tsun não seguiam uma ordem lógica e cronológica. Entretanto, em algumas situações, as veredas dos vários futuros convergiam, divergiam ou seguiam, paralelamente. Para o autor, o tempo não era uniforme, mas constituído de infinitas séries, em uma rede crescente e vertiginosa de tempos divergentes, convergentes e paralelos.

Podemos, a partir do conto de ficção policial de Jorge Luis Borges, traçar um paralelo com o *site* YouTube. Semelhante ao jardim do romance de T’sui Pên, no YouTube, passado, presente e futuro podem ser encontrados em infinitas possibilidades: divergindo entre si, convergindo ou mesmo seguindo paralelamente. Como na obra de T’sui Pên, dentro do *site*, o tempo não é uniforme, mas construído a partir de infinitas séries, sendo que o YouTube pode representar um labirinto invisível em que as veredas parecem se bifurcar e as pessoas se perdem em “n” possibilidades de áudio e vídeo.

Esse “labirinto invisível” de bifurcações no tempo tem seu desempenho percebido ao longo dos últimos anos. Em cada reentrância desse dédalo virtual, é possível encontrar números, vários, que surgem em cada bifurcação potencializando a chance de novos futuros e que fazem parte da história intrínseca do *site*. De acordo com dados do *blog* oficial da YouTube Inc., em dezembro de 2008, vídeos em *High Definition* passaram a ser exibidos. Em julho de 2009, o YouTube também passou a exibir ví-

deos em três dimensões. Em seguida, em celulares, com mais de 100 milhões de visualizações diárias. Em maio de 2010, foi registrado um bilhão de envios de vídeos por dia. Cinco meses depois, em outubro, um bilhão de inscrições foi consolidado no *site*: um bilhão de participantes inscritos tem uma conta que permite o envio de vídeos e a participação na comunidade YouTube.

2 Youtube: uma espiral em números

Caminhar pelas reentrâncias do YouTube pode ser como enveredar por um labirinto, por uma espiral de números, principalmente em 2010. Em novembro, constatou-se que 35 horas de vídeo e áudio eram enviadas ao *site* por minuto. E em dezembro, o balanço dos 12 meses do ano foi de 700 bilhões de vídeos, que perfazem um total de 13 milhões de horas de conteúdo em áudio e vídeo publicados. Mais de 50% dos vídeos já foram classificados ou incluem comentários da comunidade. Outro dado relevante revela que 70% do tráfego do YouTube vem de fora dos Estados Unidos; que o *site* está localizado em 25 países e em 38 idiomas, tendo um público que varia entre uma ampla faixa etária, que vai dos 18 aos 54 anos. Esses e outros números consolidam a presença do YouTube no *hall* dos maiores *sites* de compartilhamento de vídeos do mundo.

Todavia, será que todos esses números representariam um labirinto de miragens temporais e atemporais, como parte de mais uma das ilusões da *internet*, um suposto espaço para grandes possibilidades democráticas e democratizantes? Ou será que essa plataforma midiática traria em seu bojo a possibilidade de maior visibilidade para os materiais diversos dos produtores de conteúdo, trazendo um verdadeiro espaço para a visibilidade e para a pluralidade de mensagens em vídeos?

Para percorrer os caminhos do YouTube e buscar algumas respostas, passaremos pelos corredores da vereda que apresenta um pouco da história do *site*: quem são os seus criadores; quando surgiu e em que contexto. Mesmo sendo um *site* muito recente, com pouco mais de seis anos de existência, o que dizem a respeito dele os autores que se dispuseram, nesses últimos anos, a estudá-lo? Como ele pode ser classificado, definido? Quais metáforas são usadas para descrever seu funcionamento?

Ao iniciarmos a caminhada por essa vereda, percebemos que, como no conto policial de Jorge Luis Bor-

ges, o labirinto YouTube propiciou várias bifurcações e possibilidades, principalmente no campo teórico. A tenra idade do *site* ainda não propiciou a formação de uma grande e sólida base teórica de referenciais. Todavia, gostaríamos de contribuir para fomentar mais e mais pesquisas, apresentando aqui algumas das correntes científicas que têm estudado o YouTube nos últimos anos. E ao percorrermos os corredores desse dédalo em áudio e vídeo, deparamo-nos com números que permeiam não só a história, como também o crescimento do *site*. O culto aos números é o código genético de uma sociedade regida pela informação (MATTELART, 2006). Na opinião de Mattelart, o início dessa dependência a tudo que pode ser quantificado ganhou forma nos séculos XVII e XVIII, época do auge das grandes navegações. É possível afirmar, em consonância com o sociólogo, que a influência dos descobrimentos que se iniciaram no século XVII reverbera ainda hoje nos mares atuais da informação. A pujante força dos números pode ser reconhecida ao passarmos pelas reentrâncias do YouTube. Durante esta pesquisa, percebemos a forte relação que o *site* estabeleceu com os números, principalmente ao longo de todo o ano de 2010. Também ficaram nítidas as recorrentes mudanças e aprimoramentos para que esse jardim de vídeos possa se expandir cada vez mais.

De acordo com Pelle Snickars – professor associado e líder de pesquisa da Biblioteca Nacional Sueca – e Patrick Vonderau – professor assistente do Departamento de Mídia da Universidade de Ruhr Bochum, na Alemanha, muito além de uma plataforma de expressão para uma comunidade, o YouTube estrategicamente combina conteúdo em vídeo com dados numéricos; apresenta vídeos em conjunção com visualizadores de estatísticas, e não com perfis detalhados de seus usuários (SNICKARS; VONDERAU, 2009). Para os autores, as informações relativas ao número de visualizações, comentários, avaliações e contagens contribuem para que o comportamento dos autores de vídeos postados se transforme em um subproduto de todas as transações informacionais que acontecem dentro do *site*, pois os dados brutos presentes nos vídeos constantemente realimentam os algoritmos de pesquisa do *site*. Dessa forma, quem envia material em vídeo para o YouTube é convidado a transmitir seu conteúdo em vídeo e, também, os metadados que facilitem a identificação desse material, sendo que, quem envia material também se transmite e é medido a partir das

informações – metadados – presentes nos vídeos. Tudo isso contribui para que o YouTube figure como uma plataforma a ser explorada e analisada de acordo com seu conteúdo e discursos. Antes de adentrarmos nas recâmaras desses corredores, passemos pelas reentrâncias embrionárias desse labirinto virtual.

3 O início quase que por acaso

O *site* nasceu a partir da necessidade de dois jovens de expandirem suas formas de comunicação. Eles participavam de um jantar com um grupo de amigos no estado da Califórnia em janeiro de 2005. Steve Chen fez vários vídeos com sua câmera pessoal e queria disponibilizá-los a outros amigos através da *internet*. Os vídeos – arquivos digitais – eram muito grandes para serem enviados via *e-mail*. Chad Hurley, amigo de Chen, também morava na Califórnia. Ele queria mandar alguns arquivos em vídeo para familiares na Pensilvânia. De acordo com entrevista concedida à revista Fortune, Chad Hurley revelou que essa foi a questão que despertou os dois jovens para construir uma ferramenta eletrônica que fornecesse espaço na *internet* para o compartilhamento de arquivos em vídeos (HURLEY, 2006).

O embrião do que hoje é a YouTube Inc. nasceu em um pequeno escritório, em cima de uma pizzaria, situado na região do Vale do Silício, na Califórnia, em fevereiro do mesmo ano. Entretanto, o *site* YouTube só foi lançado quatro meses depois, em junho de 2005, de maneira muito discreta. No princípio, o *slogan* era *Your Digital Video Repository*. No espaço destinado a explicar para que o *site* servia, estavam as seguintes palavras:

Exiba seus vídeos favoritos para o mundo. Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos. Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular. Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo [...] e muito, muito mais! (BURGESS, GREEN; 2009, p. 20).

Os dois jovens idealizadores do *site* têm formação em Design e Ciência da Computação. Hurley cresceu nos subúrbios da Filadélfia e estudou Design na Universidade da Pensilvânia. Steve Chen nasceu em Taiwan e desde a infância revelava ter aptidão para Matemática. Mudou-se para os Estados Unidos e estudou Programação na Academia de Matemática e Ciência de Illinois. Na Universidade de Illinois, cursou Ciência da Computação.

Hurley e Chen trabalharam juntos na PayPal, empresa de pagamento e transferência de dinheiro via *internet*. Nesse ambiente, os dois amigos conheceram Jawed Karim, que viria a ser o terceiro cofundador do *site*. Todavia, Karim deixou o negócio para voltar à faculdade em novembro de 2005.

Nove meses após o início de tudo, o YouTube recebeu um financiamento da Sequoia Capital,² em novembro de 2005, e foi oficialmente lançado um mês depois, em dezembro, segundo informações do Histórico da Empresa presentes no próprio *site*. Quase um ano mais tarde, em outubro de 2006, o jardim de vídeos foi comprado pela Google Inc. Chad Hurley e Steve Chen se tornaram os primeiros membros da equipe de diretores. Em seguida, os dois jovens passaram a desempenhar as funções de diretor executivo – Chad Hurley – e de diretor de tecnologia – Steve Chen. Desde que a YouTube Inc. foi comprada pela Google, o labirinto virtual expandiu grandemente seu número de corredores, empreendendo negócios em parceria com provedores de conteúdo como CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel, entre outros.

Em 9 de outubro de 2006, um vídeo intrigante foi postado no YouTube. Com pouco mais de um minuto e meio de duração, o clipe era enérgico, de baixa resolução, marcado por movimentos de câmera bruscos e enquadramento desleixado. Aparentemente gravado perto de uma rua movimentada, as duas pessoas que aparecem no vídeo tinham de mover-se para abordar a câmera. “Oi YouTube, aqui são Chad e Steve. Nós somos os co-fundadores do site, e nós só queríamos dizer obrigado. Hoje temos algumas novidades interessantes. Fomos adquiridos pelo Google.” O clipe curto, intitulado “Uma Mensagem de Chad e Steve”, fazia parte do comunicado oficial do YouTube, que declarava que o negócio com o Google finalmente foi resolvido, fazendo os dois jovens empresários da Web, Chad Hurley e Steve Chen, bilionários. Em uma das aquisições mais faladas na Web, até à data, o Google pagou US\$ 1,65 bilhão em ações para o YouTube, uma empresa iniciante de tecnologia de empreendimento financiado, apenas um ano antes (SNICKARS, VONDERAU; 2009, p. 9, tradução nossa).

Para visualizar as consequências dessa empreitada, na época em que o *site* foi vendido à Google, a companhia empregava 67 pessoas – incluindo Hurley e Chen. Com a venda, a YouTube Inc. passou de 67 para 600 funcionários. Entre eles, os cofundadores Hurley e Steve Chen. Para manter o crescimento, o *site* exigia investimentos permanentes em infraestrutura, que então passaram a ser feitos pela Google. Antes, o *site* trazia o *slogan* *Your Digital Video Repository*. Atualmente, as páginas do YouTube exibem *Broadcast Yourself*, o que configura um convite explícito para aproveitar o espaço e transmitir-se nesse dédalo de vídeos. Essa mudança de paradigma – de um recurso de armazenamento pessoal de conteúdo em vídeo para uma plataforma destinada à expressão pessoal – coloca o YouTube no contexto do que seria uma revolução encabeçada por usuários (BURGEES, GREEN; 2009). Segundo a publicação de Hurley no *blog* oficial da YouTube Inc., em outubro de 2009, o *site* alcançava a marca de um bilhão de vídeos visitados por dia.

Há três anos Steve e eu ficamos em frente aos nossos escritórios e, brincando, nos coroamos os reis do hambúrguer da mídia. Nós tínhamos acabado de fazer manchetes por termos nos unido ao Google com nosso objetivo comum de organizar a informação mundial (no nosso caso, vídeo) e torná-la fácil e rapidamente acessível a qualquer pessoa, em qualquer lugar. Hoje, tenho orgulho de dizer que temos mais de um bilhão de visualizações por dia no YouTube. Este é o grande momento da nossa curta história, e devemos tudo isso a você (BROADCASTING OURSELVES, 2009, tradução nossa).³

Nessa declaração, os dois cofundadores manifestam o desejo de organizar, compartilhar e tornar rapidamente acessível um mundo de informações em vídeos – objetivo semelhante ao da Google, no que diz respeito à organização e acessibilidade de informações. Pouco mais de sete meses depois, em maio desse mesmo ano, o *blog* oficial do YouTube traria uma nova informação: dois bilhões de vídeos assistidos por dia. Número estratosférico,

³ *Three years ago today, Steve and I stood out in front of our offices and jokingly crowned ourselves the burger kings of media. We'd just made headlines by joining with Google in our shared goal of organizing the world's information (in our case, video) and making it easily and quickly accessible to anyone, anywhere. Today, I'm proud to say that we have been serving well over a billion views a day on YouTube. This is a great moment in our short history and we owe it all to you.* (BROADCASTING OURSELVES, 2009).

² Empresa de capital que ajuda outras companhias emprestando-lhes capital para sua fundação.

difícil de ser previsto em maio de 2005, quando os fundadores do *site* testavam a primeira versão beta. A princípio, a missão era oferecer um lugar para colocar vídeos e compartilhá-los com o mundo: aqui, o YouTube criou mais uma bifurcação no tempo e no espaço.

Com o tempo, essas aspirações criaram uma comunidade vibrante e inspiradora, que ajudou a transformar um murmúrio de interesse em algo muito maior que qualquer um de nós poderia ter imaginado. Hoje, graças a você, nosso site já ultrapassou mais um marco: YouTube ultrapassa mais de dois bilhões de acessos por dia. Isso é quase o dobro da audiência do horário nobre das três maiores redes de televisão dos EUA combinadas. O que começou como um site para vloggers de quarto e vídeos virais evoluiu para uma plataforma global que suporta HD e 3D, programas de temporadas inteiras de esportes ao vivo para 200 países. Trazemos filmes dos estúdios de Hollywood e cineastas independentes para plateias distantes. Ativistas documentam a agitação social, buscando transformar as sociedades e liderando figuras cívicas e políticas a transmitirem entrevistas para o mundo. (BROADCASTING OURSELVES, 2010, tradução nossa).⁴

O YouTube disponibiliza uma plataforma ao compartilhamento de vídeos *on-line*. Ao completar cinco anos de existência, um vídeo comemorativo oficial do YouTube trouxe a seguinte frase: “*We provide the platform; you provide the inspiration*”. Para comentar esse grande avanço do labirinto YouTube no ciberespaço, destacaremos os estudos do ciber teórico e filósofo Pierre Lévy, que previu anos antes do surgimento do *site*:

O estabelecimento de conexão telefônica entre terminais e memórias informatizadas e a extensão das redes digitais de transmissão ampliam, a cada dia, um ciberespaço mundial no qual todo elemento de informação encontra-se em contato virtual com todos e com cada um. Essas tendências fundamentais, já atuantes há mais de 25 anos, farão sentir cada vez mais seus efeitos nas próximas décadas. O atual curso dos aconte-

cimentos converge para a constituição de um novo meio de comunicação, de pensamento e de trabalho para as sociedades humanas (LÉVY, 2003, p. 11).

4 YouTube: inteligência distribuída em vídeos

Levando em consideração as palavras de Lévy, podemos dizer que as manifestações descritas pelo Histórico da Empresa do YouTube poderiam se encaixar em uma grande onda de fundo tecnológico, traduzida em dados, textos, imagens, sons e mensagens de todos os tipos, produzidos de forma cada vez mais digital (LÉVY, 2003). Seguindo a perspectiva dos estudos de Lévy, podemos apontar o YouTube como um dos locais presentes no ciberespaço que promove um novo meio de comunicação, de pensamento e de trabalho para as sociedades humanas – como veremos nas próximas páginas deste estudo. A produção de conteúdos para o YouTube é feita de forma coletiva, podendo fazer parte do que Lévy chamou de inteligência coletiva:

É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentemos a nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas [...] (LÉVY, 2003, p. 28-29).

Lévy (2003, p. 29) prossegue dizendo que “[...] ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade. Não existe nenhum reservatório de conhecimento transcendente, e o saber não é nada além do que as pessoas sabem”. O ciber teórico segue em seus apontamentos afirmando que a inteligência é distribuída por toda parte. O YouTube disponibiliza uma plataforma aberta à participação constante, com possibilidades e oportunidades para que uma pessoa desenvolva projetos variados, em claro exercício de uma inteligência que não está concentrada nas mãos de uma pessoa, ou mesmo de um único meio de comunicação; mas uma inteligência que se encontra nas mãos de muitos, coletiva, distribuída, que se delinea a partir da livre expressão de cada um ao postar material no *site*. Devido ao tamanho e à infinidade de possibilidades que surgem a todo o momento no YouTube, procuraremos nos ater a alguns dos pontos considerados mais relevantes para continuar delineando os caminhos desse labirinto.

⁴ *Over time, these aspirations have created a vibrant and inspiring community that helped transform a murmur of interest into something far greater than any of us ever could have imagined. Today, thanks to you, our site has crossed another milestone: YouTube exceeds over two billion views a day. That's nearly double the prime-time audience of all three major U.S. television networks combined. What started as a site for bedroom vloggers and viral videos has evolved into a global platform that supports HD and 3D, broadcasts entire sports seasons live to 200+ countries. We bring feature films from Hollywood studios and independent filmmakers to far-flung audiences. Activists document social unrest seeking to transform societies, and leading civic and political figures stream interviews to the world.* (BROADCASTING OURSELVES, 2010).

5 Uma nova mídia?

Voltando aos princípios destacados por Lévy, a exibição e a produção constantes de vídeos, canais, listas de reprodução, respostas aos vídeos, *insights* e comentários cooperam para que uma nova forma de comunicação seja desenvolvida e promovida dentro e fora do *site* – já que os *links* de vídeos postados no YouTube podem ser facilmente encontrados em outros *sites*, como *blogs* e redes sociais, podendo ser exibidos também fora do YouTube. Entretanto, durante toda a caminhada pelos corredores e reentrâncias do *site*, a cada dia, percebíamos pequenas mudanças e transformações ao longo desses seis anos, que tornaram o YouTube um dos maiores *sites* de compartilhamento de vídeos do mundo. Um cenário foi preparado para que a plataforma fosse prática e de fácil manuseio, promovendo a participação de mais e mais pessoas em seu interior.

É possível visualizar o conteúdo em vídeo, por meio do endereço eletrônico <http://www.youtube.com> e depois, recorrendo à própria ferramenta de pesquisa disponibilizada pelo *site*, procurar vídeos dentro da comunidade. Outra possibilidade para visualizar os conteúdos é clicar nos vídeos em destaque presentes na página inicial. E, ainda, por intermédio dos *links*, endereços eletrônicos que podem facilmente ser disponibilizados em outros *sites* e redes sociais da *internet*. A facilidade de acesso é comentada pelo próprio YouTube, que utiliza uma ferramenta da base de dados do Google – API, *Application Programmer's Interface* – que ajuda na busca por dados, na descoberta de metadados, além da inserção, da atualização e do manuseamento de informações.

Todavia, para conseguir enviar e exibir vídeos, é preciso ter uma conta de *e-mail* no Google, que permitirá a criação de uma conta no YouTube. Antes de enviar os vídeos, os participantes podem escolher que tipo de conta – ou canal – desejam ter: Comediante, Guru, Músico, Diretor, Repórter e YouTuber. Todas as contas/canais têm os mesmos recursos básicos do YouTube – que incluem enviar, comentar, compartilhar, responder aos vídeos, entre outros. As contas com tipos especializados oferecem outras opções de personalização. No momento do envio, cada vídeo deve ser classificado em uma das 15 categorias do YouTube: Animais, Automóveis, Ciência e Tecnologia, Educação, Entretenimento, Esportes, Filmes e Desenhos, Guias e Estilo, Humor, Jogos, Músicas, Notícias e Política, Pessoas e *Blogs*, e Sem Fins Lucrativos.

O YouTube oferece espaço para uma modalidade de anúncio, os Vídeos Promovidos, que funciona como uma espécie de solução de publicidade *on-line* que permite que usuários, parceiros e anunciantes promovam seu conteúdo de vídeo. Sempre que um deles aparecer no *site*, a indicação clara de “Vídeo Promovido” sinaliza que se trata de um anúncio em formato de vídeo. No intuito de esclarecer essas e outras questões relativas ao funcionamento do *site* aos participantes, o YouTube disponibiliza uma [Central de Ajuda Geral](#), bem como [Fóruns de Ajuda da Comunidade](#), e ainda [Vídeos de Ajuda](#), que permitem aos futuros participantes conhecerem os princípios básicos do *site*.

Os vídeos postados por cada inscrito no YouTube são reproduzidos em seu canal pessoal. Para descrevê-los em palavras-chave, é necessário recorrer aos metadados – dados sobre dados, informações sobre os vídeos – sendo que cada conteúdo enviado ao *site* deve ser descrito. Cada participante deve informar os metadados acerca do material postado. Dessa forma, futuramente, eles serão mais bem encontrados dentro da base de arquivos em vídeos enviados ao YouTube. Segundo informações do *site*, são considerados metadados o título, a descrição e as palavras-chave, entre outros. Os algoritmos do *site* utilizam várias combinações na hora de realizar uma busca a partir das *tags*, palavras-chave de cada vídeo. Para realizar as pesquisas, o mecanismo de buscas do YouTube checa os metadados – título, descrição do material a serem postados, palavras-chave, categoria em que o material se encaixa, o nível de privacidade do vídeo e as opções de compartilhamento.

É interessante que, ao constatarmos a importância do YouTube no compartilhamento de variadas formas de comunicação em todo o mundo, deparemos-nos com a seguinte questão: qual(is) seria(m) a(s) possível(is) definição(ões) para o *site*? Para conseguirmos responder a(s) essa(s) pergunta(s), recorreremos aos estudos trilhados por vários teóricos, que desde o surgimento do *site* – em fevereiro de 2005 – percorreram seus corredores e se dispuseram a estudá-lo. Sob a luz dos estudos de Henry Jenkins, referência mundial em estudos relativos a novas mídias, encontramos três funcionalidades do YouTube, sendo que a primeira delas é que:

O YouTube emergiu como um *site* fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa – o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais,

causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa. [...] o YouTube estimula novas atividades de expressão [...] (JENKINS, 2009, p. 348).

Em consonância com os pensamentos de Jenkins (2009), o YouTube faz parte de uma organização cultural maior, que representa o encontro entre uma série de comunidades alternativas diversas, que apresenta produção de mídia própria e independente há um tempo, mas que agora se encontra no que o autor definiu como portal compartilhado, que também funciona como um indicador para esses *sites* alternativos de produção, criando um contexto para conversarem acerca das transformações em curso. Dentro do YouTube, pessoas de idades, países e graus de instrução variados podem obter uma conta e participar da produção ou reprodução de material em vídeo, além de poder ajudar a catalogar o grande número de conteúdos dentro do *site*, por meio da participação em forma de comentários, avaliações, respostas aos vídeos etc., com nítida e ampla profusão de atividades de expressão. Como veremos a seguir, o YouTube forneceu um local aberto à participação.

A segunda questão levantada por Jenkins (2009, p. 348) é que “[...] o YouTube funciona como um arquivo de mídia onde curadores amadores esquadriham o ambiente à procura de conteúdos significativos, trazendo-os a um público maior (por meios legais e ilegais)”. A importância dos curadores amadores também foi ressaltada por Gehl (2009), que comparou o YouTube a um arquivo à espera de curadores, a uma espécie digital de *Wunderkammer*, que funcionaria como um tipo de cabine, câmara ou aposento para curiosidades, para maravilhas:

O YouTube oferece apenas o local de armazenamento, abrigando os objetos de mídia em seus servidores. Quando se trata de acesso e classificação, os usuários do YouTube são os curadores desse arquivo. Sem a participação deles na construção do YouTube, um site como esse não existiria (GEHL, 2009, tradução nossa).⁵

Jenkins (2009, p. 349) afirma ainda que colecionadores usam o YouTube para “[...] compartilhar material

antigo; fãs usam para expor conteúdo contemporâneo remixado; e, assim, todos teriam a capacidade de congelar um momento no ‘fluxo’ das mídias de massa para tentar concentrar a atenção no que acabou de acontecer”. E em terceiro lugar, para Jenkins (2009, p. 349):

[...] o YouTube funciona em relação a uma série de outras redes sociais; seu conteúdo espalha-se em blogs e mensagens no LiveJournal, Facebook e MySpace, onde é recomposto para públicos diferentes e se torna o ponto focal para discussões. O conteúdo do YouTube pode ser descrito como “mídia espalhável”, termo que partilha algumas das conotações de “meme” ou “vídeo viral”, ambos os termos comumente utilizados, mas que carrega um sentido maior de ação por parte do usuário.

Para Jenkins (2009), falar do conteúdo do YouTube como espalhável também permite falar acerca da importância da distribuição na criação de valor e a respeito da reformulação de sentido dentro da cultura do *site*. O autor destacou ainda que, dentro do YouTube:

[...] a participação ocorre em três níveis diferentes, nesse caso – produção, seleção e distribuição. [...] Nenhuma dessas atividades é nova, mesmo no contexto da mídia digital, mas o YouTube foi o primeiro a unir essas três funções numa única plataforma e a direcionar tanta atenção ao papel das pessoas comuns nesta paisagem transformada das mídias. [...] na era da cultura da convergência, talvez não haja mais uma cultura *mainstream* forte, mas uma série de diferentes pontos de produção e consumo de mídia; [...] no contexto cultural do YouTube, o que já foram consideradas atividades marginais passaram a ser cada vez mais normais, com cada vez mais pessoas rotineiramente checando e discutindo conteúdos produzidos por amadores, e com as instituições das mídias de massa rotineiramente reconsiderando seus métodos a fim de incorporar esse local alternativo de atividade cultural (JENKINS, 2009, p. 349).

Para Burgees e Green, o YouTube é um *site* potencial para a cidadania cultural cosmopolita, “[...] um espaço no qual indivíduos podem representar suas identidades e perspectivas, envolver-se com as representações pessoais de outros e encontrar diferenças culturais” (BURGEES; GREEN, 2009, p. 112). Jenkins (2009) classifica essa característica de transmitir-se na *internet* como reflexo do surgimento de culturas participativas variadas nas últimas décadas. Esse fato, segundo Jenkins (2009), teria aberto o caminho para a assimilação pioneira, rápida adoção e usos diversos de plataformas como o YouTube. Em artigo publicado no livro de Burgees e Green, Jenkins destacou que:

⁵ [...] the YouTube service only provides the storage, placing the media objects on its servers. When it comes to accessioning and classifying, the users of YouTube are the curators of this archive. Without user participation in building YouTube’s archive, a site like YouTube would not exist. (GEHL, 2009).

O YouTube tornou-se um porto seguro para dubladores, cantores de karaokê, malas sem alça, observadores de pássaros, skatistas, fãs de hip-hop, federações nánicas de luta-livre, educadores, feministas da terceira onda, igrejas, pais-coruja, concursos de poesia, jogadores de games, fãs, apoiadores de Ron Paul, ativistas dos direitos humanos, colecionadores, praticantes de hobbies diversos e cada um desses grupos traz consigo um longo histórico de produção de mídia. Se o YouTube parece ter aparecido da noite para o dia, é porque já havia uma miríade de grupos esperando por algo como o YouTube; eles já tinham suas comunidades de prática que incentivavam a produção de mídia DIY,⁶ já haviam criado seus gêneros de vídeos e construído redes sociais por meio das quais tais vídeos podiam trafegar. O YouTube pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele (JENKINS apud BURGESS, GREEN; 2009, p. 145).

De acordo com Jenkins (2009), além de mudar as condições de produção, o YouTube transformou os contextos de circulação e recepção, promovendo as mais diversas formas de interação, como um espaço compartilhado em que várias vertentes culturais se intersectam. Para o autor, a mídia caseira ganha acesso público, enquanto diversas subculturas produzem e compartilham mídia.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações de mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente [*participativa*] do que outros (JENKINS, 2009, p.30).

Ainda que indivíduos dentro das corporações de mídia exerçam maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo conjunto de consumidores dentro do *site*, segundo as afirmações de Jenkins, Burgess e Green, destaca-se o “uso do YouTube como arquivo cultural” (BURGESS, GREEN; 2009, p. 119), como uma alternativa importante, porém apresentada com menos frequência nas discussões e implicações relativas à plataforma. De

acordo com a opinião dos autores, essa visão do YouTube como arquivo:

[...] é importante para o prospecto de cocriação popular da herança cultural amplamente difundida, suplementando as práticas especificamente propositais e altamente especializadas de instituições de manutenção de arquivos culturais com bases governamentais como bibliotecas públicas e museus; ou empresas de mídia e transmissoras (BURGESS, GREEN; 2009, p. 120).

6 Considerações finais

Retomando as definições de Lévy a respeito de inteligência coletiva, bem como os apontamentos de Burgess e Green, vale ressaltar que, diferentemente de bibliotecas públicas, museus, empresas de mídia e transmissoras, que apresentam uma gestão governamental ou de uma minoria sobre as bases de seus arquivos culturais, o YouTube apresenta uma gestão aparentemente diferenciada. De acordo com Burgess e Green, o valor do YouTube como arquivo cultural reside justamente no fato de que “suas características [são] desorganizadas, sem filtros, vernaculares e extremamente heterogêneas” (BURGESS, GREEN; 2009, p. 121), ao contrário das instituições governamentais ou de grandes mídias. No entanto, ao nos debruçarmos sobre o objeto desta pesquisa ao longo dos últimos quase três anos, percebemos controvérsias e inúmeras repostas para a questão: para que o YouTube serve?

[...] um *site* de relacionamento social produzido por práticas comunitárias; um arquivo catóico de vídeos vernaculares esquisitos, maravilhosos e descartáveis; ou uma plataforma de distribuição de entretenimento de marcas e da grande mídia. Muito da discussão sobre essas controvérsias gira em torno de mudanças ou de mudanças percebidas na cultura do YouTube conforme o *site* continua a crescer, sela acordos com grandes empresas de mídia e tenta gerar renda a partir de seu modelo de negócio em constante evolução. Ao participar dos debates acerca dessas controvérsias, os YouTubers exercem influência sobre um sistema complexo cujo valor é, em grande parte, derivado de suas contribuições, realizando e protegendo os consideráveis investimentos pessoais que possuem dentro da cultura e da comunidade YouTube (BURGESS, GREEN; 2009, p. 123).

É notória a importância do YouTube como plataforma midiática aberta à participação de públicos diversificados, com motivações variadas, além da troca de mensagens e facilidades de comunicação entre pessoas

⁶ Abreviação para “do it yourself”.

mediadas por máquinas, como previu Wiener. Também apresenta uma infinidade de material de pesquisa que, se consultado, pode oferecer inúmeras pistas da sociedade atual, mergulhada em um mundo de informações. São inúmeras as possibilidades e diversidades de temas dispostos nesse grande e tão novo arquivo digital. Se fosse possível editar uma única *timeline* com toda a história do YouTube, com certeza, ela englobaria fatos de possíveis *timelines* do cinema e da televisão, que passaram a ser postados em forma de vídeos dentro do YouTube; também seria a linha do tempo que mais apresentaria vestígios e informações relacionados à forma de pensar da sociedade atual, pós-revolução agrícola e industrial. A cultura participativa, a rapidez e a tecnologia cada vez mais pujantes dos vídeos possibilitam que o YouTube possa ser considerado a atual biblioteca de telas prevista por Otlet, com o diferencial de apresentar uma produção de conteúdos sem precedentes na história.

Nesses anos de estudos a respeito desse dédalo virtual, percebemos que não existe uma vereda final, um último caminho a ser percorrido dentro desse jardim. O presente artigo chega a mais uma bifurcação do labirinto, tendo plena consciência de que as informações aqui apresentadas podem apenas colaborar, porém, nunca esgotar o leque de possibilidades e abordagens de estudos que possam surgir a partir do YouTube. Os principais intuítos, ao percorrer tais veredas, foram: contribuir com algumas das respostas a respeito do *site* e colaborar para que novas perguntas possam ensejar mais estudos, para que mais e mais pesquisadores se debruçam sobre as flores desse jardim virtual. Como no romance policial de Jorge Borges, deixamos aos vários futuros o jardim em que os vídeos florescem e as veredas se bifurcam, para que cada futuro desbravador desse labirinto chamado YouTube possa se perder em “n” possibilidades, em “n” finais diferentes para este romance caótico que em vídeos retrata a sociedade em que vivemos.

Referências

- ALTHUSSER, L. P. *Aparelhos ideológicos de Estado*. 7. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1998.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BORGES, Jorge Luis. *Ficções (1944)*. Tradução Davi Arrigucci Jr. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 6. ed. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 1997.
- BROADCASTING OURSELVES. The Official YouTube Blog. *At five years, two billion views per day and counting*. 16 may 2010. Disponível em: <<http://youtube-global.blogspot.com/2010/05/at-five-years-two-billion-views-per-day.html>>. Acesso em: 22 maio 2010.
- BROADCASTING OURSELVES. The Official You Tube Blog. *Y,000,000,000uTube*, 9 out. 2009. Disponível em: <<http://youtube-global.blogspot.com/2009/10/y00000000utube.html>>. Acesso em: 22 maio 2010.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional – Amateur Divide. In: SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (Ed.). *The YouTube Reader*. Stockholm: KB, 2009a. p. 89-107.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital*. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009b.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. 12. ed. Rio de Janeiro: 1998.
- GEHL, Robert. *YouTube as archive: who will curate this digital Wunderkammer?* 2009. Disponível em: <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit5/papers/gehl.pdf>>. Acesso em: 8 mar. 2010.
- HURLEY, Chad. Turning viral videos into a net brand. *Fortune magazine*, 11 may 2006. Disponível em: <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/05/15/8376860/index.htm>. Acesso em: 22 maio 2010.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KESSLER, Frank; SCHÄFER, Mirko Tobias. Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System. In: SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (Ed.). *The YouTube Reader*. Stockholm: KB, 2009. p. 275-291.
- LEMOS, André. Cultura da mobilidade. *Revista Famecos*, dez. 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6314/4589>>. Acesso em: 23 jan. 2011.
- LEMOS, André; LEVY, Pierre. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. Tradução Luiz Paulo Rouanet. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MATTELART, Armand. *História da sociedade da informação*. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Loyola, 2006.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (Ed.). *The YouTube Reader*. Stockholm: KB, 2009.

URICCHIO, William; The future of a medium once known as television. In: SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (Ed.). *The YouTube Reader*. Stockholm: KB, 2009. p. 25.