

Youtube.

Uma nova fonte de discursos.

Dayse Pereira Pellegrini, Diolinda Dias Reis,
Philippe Costa Monção, Ravel Oliveira

Universidade Estadual de Santa Cruz

Índice

1	Introdução	1
2	O olhar contemporâneo.	2
3	<i>YouTube Broadcast Yourself</i>	3
4	<i>YouTube</i> como meio de visibilidade pessoal.	4
5	Autopromoção como resultado da cultura contemporânea	7
6	Conclusão	7
7	Referências	8

Resumo

Este artigo buscou mostrar como o YouTube tem sido base para discursos em formato audiovisual, que pelo seu caráter técnico é de grande aceitação pelo público, o qual sente necessidade de se transmitir e visualizar. O portal é um fenômeno de uso na internet e foi analisado aqui com base na Análise do Discurso. Desde os aspectos técnicos aos filosóficos, o YouTube permitiu à um grande público apresentar suas idéias e perfis, como também possibilitou o fluxo dessas informações ao redor do mundo.

1 Introdução

Vive-se a era da informação e das novas tecnologias. A propagação de informações acontece num ritmo incrivelmente veloz e, nesse cenário de intensas mudanças tecnológicas, muitas coisas são agregadas à nossa vida diária. Novas ferramentas, acessórios e instrumentos são incorporados e continuamente somos modificados por eles, na medida em que precisamos nos adaptar e reconhecer essas novas formas de comunicação. É notável o impacto trazido pela Internet e todas as maravilhas proporcionadas por ela, principalmente depois da banda larga, com transmissão de dados e comunicação em alta velocidade, permitindo o rápido acesso a sons, imagens e outros serviços em geral, como bem disse André Lemos em seu texto: “Aspectos da Cibercultura: Vida Social nas Redes Telemáticas”:

Frequentemente ouvimos falar que a Internet é uma nova mídia. Não é por menos: aparelhinhos e *softwares* nos oferecem, diariamente, momentos mágicos, abolindo o espaço-tempo e ampliando novas formas de ação. Podemos, agora, agir de forma interativa e imediata,

sendo também emissores no processo. Esta experiência é diferente daquela das mídias massivas como a televisão, o rádio ou os jornais. (LEMOS, 2002: 122)

Diante de todas essas facilidades trazidas pelas novas tecnologias, muitas fronteiras tornaram-se invisíveis e uma nova cultura, a midiática, foi integrada à vida moderna.

E nesse contexto de muitas possibilidades proporcionadas pela Internet, surge uma das ferramentas mais utilizadas atualmente: o *YouTube*, um *site* que serve como banco de produtos audiovisuais. Através dele, agora existe a possibilidade de postar e ver vídeos caseiros ou gravações piratas de programas de TV, dentre outras coisas. Uma grande videoteca virtual abre um mundo de imagens animadas para a nossa curiosidade, tudo a ver com a cultura contemporânea. O *YouTube* será tema de análise deste trabalho, devido a sua grande repercussão entre os usuários e produtores da Internet. A partir disto, análises de alguns discursos representados serão feitas a seguir. Para tanto, um vídeo foi escolhido a fim de ilustrar como esses discursos são em uma grande parte, discursos de autopromoção. Assim poderemos entender mais racionalmente quais os efeitos desses discursos e o que, no mundo real, tem sido alterado por algo do mundo virtual. De início apresentaremos o objeto estudado em seus aspectos técnicos e uma breve história. Em seguida o exemplo de vídeo será analisado, baseado no quesito “autopromoção”.

2 O olhar contemporâneo.

O ser humano é um ser imagético. O homem descobriu que a imagem é uma forma eficaz de comunicação e, desde a era paleolítica, a imagem acompanha o homem, e este, desfruta das grandes proezas que a imagem pode fazer no nosso imaginário desde então. Na publicidade o uso das imagens tem sido incisivamente feito, haja vista que o homem é intrinsecamente ligado às imagens, portanto mais facilmente influenciado por ela. Afinal, é bem mais atraente, por exemplo, um livro que contenha gravuras, e quando não há, a mente automaticamente associa ao texto imagens estabelecidas pelo narrador.

Alberto Klein afirma que a imagem é o destaque da comunicação social a partir do século XX; essa posição, segundo ele se deve a sofisticação da produção imagética na televisão, no cinema, na fotografia e a cultura de massa:

A intensificação da visão com o surgimento das mídias visuais, a sofisticação dos dispositivos do olhar, a colonização do espírito humano pela cultura de massa através da TV, o cinema e fotografia renderam à imagem, no século XX, o lugar mais honroso na comunicação social, a partir do qual se estabelece quase a totalidade das relações humanas, situação ainda marcante na entrada do século XXI, com a digitalização das nossas vidas. (KLEIN, 2006: 81)

Nesse cenário vale ressaltar a Internet como um meio relativamente novo e hoje, quase, senão, hegemônico nos meios de comunicação e uma valiosa ferramenta na propagação das imagens, por conseguinte, dos mais diversos discursos; surge como o

alimento para um público que anseia por se representar – e o fará obviamente pelo meio mais simpático à espécie, ou seja, por meio das imagens, afinal, quem não cria, usa, consome imagem? Com a facilidade que se tem, hoje, em produzir um audiovisual, muitos escolhem se representar dessa forma. Dentro dessa cultura de mídia, vivemos o que Walter Longo chamou de *Idade Mídia*, a qual confere individualmente um lugar de atividade, onde agora podemos configurar novos olhares a nosso bel-prazer. Segundo ele “o conceito de *online* passa a comandar as ações e põe você no assento de motorista e não mais de passageiro” (LONGO, 1999).

Como a Internet liga o mundo inteiro, existe um intercâmbio muito grande entre as culturas. Configura-se uma malha imensa de trocas e novas leituras dessas culturas. Assim, abre-se a porta para que haja novas formas de ver e criar o mundo. “Expandir nossa capacidade de ver significa expandir nossa capacidade de entender uma mensagem visual, e, o que é ainda mais importante, de criar uma mensagem visual” (DONDIS, 2003: 13). A partir do momento em que vemos novas coisas, estamos construindo conceitos para que novos conteúdos sejam criados por nós, é exatamente o que está acontecendo com pessoas que consomem imagem na Internet. Além de consumirem, fazem questão de se representarem por meio delas, há uma necessidade de troca. Ou seja, um conteúdo produzido numa cidadezinha do interior, por exemplo, pode hoje ser acessado por internautas dos grandes centros mundiais.

Para contemplar esses produtores/consumidores de imagem, alguns *web sites* foram criados para atender a uma demanda de um público que quer ver e

ser visto; o exemplo em destaque hoje é o *YouTube*, que tem servido, inclusive, de fonte de imagens para a televisão, que se abastece desse conteúdo “sem dono” e possível de ser possuído por qualquer um. Este será nosso alvo de estudo neste artigo, visando os mais diversos discursos que são apresentados por meio dos vídeos deste portal. Mas, antes dessas análises discursivas, apresentaremos o *YouTube* em seus aspectos gerais.

3 *YouTube Broadcast Yourself*

YouTube vem do inglês *you*: *você*, e *tube* - *tubo*, ou, no caso, gíria utilizada para designar a televisão. As estações de TV nos Estados Unidos, assim como em outros lugares, possuem um nome para identificar o que caracteriza a emissora. Por exemplo, MTV é *Music television*. No caso é *You television*, que ficaria algo como “*TV Você*” ou ainda “*Você TV*” em português.

O *YouTube* é um serviço *online* de vídeos que permite a seus usuários carregá-los, compartilhá-los, produzi-los e publicá-los em formato digital através de *web sites*, aparelhos móveis, *blogs* e *e-mails*. É possível também participar de comunidades e canais, em que seus usuários podem se inscrever e obter vídeos de seu interesse. Através de programas específicos para o *YouTube*, pode-se fazer *download* de vídeos para o computador, utilizando-os como se desejar. O ambiente é de fácil navegação, pois a barra de ferramentas conduz facilmente aos objetivos desejados, possui um sistema de ajuda bastante eficiente e o acesso aos vídeos é imediato, trazendo um breve histórico de cada um. Foi fundado em fevereiro de 2005 por três pioneiros do *PayPal*, um famoso *site* da

Internet ligado a gerenciamento de transferência de fundos.

O *YouTube* utiliza o formato *Adobe Flash* para disponibilizar o conteúdo. É o mais popular *site* do tipo, com mais de 50% do mercado em 2006 devido à possibilidade de hospedar quaisquer vídeos (hoje com filtros de *copyright*, apesar deste material ser encontrado em abundância no sistema). Hospeda uma grande variedade de filmes, videoclipes e materiais caseiros. O material encontrado no *YouTube* pode ser disponibilizado em *blogs* e *sites* pessoais através de mecanismos (APIs)¹ desenvolvidos pelo *site*.

1

Pela visibilidade e facilidade de acesso, o *YouTube* passou a ser utilizado² para praticamente todo tipo de divulgação, quais sejam: *marketing* comercial, *marketing* pessoal, propagandas políticas, programas de televisão etc. Os vídeos são classificados em várias categorias, quais sejam: autos e veículos, comédia, entretenimento, filme e animação, máquinas e jogos, instrução e treinamento, música, notícias e política, pessoas e *blogs*, animais, esportes, viagens e lugares.

O *YouTube* foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, que eram empregados da PayPal. Antes de trabalhar na PayPal, Hurley estudou design na Indiana University of Pennsylvania, e Chen e Karim

¹API, de *Application Programming Interface* (ou **Interface de Programação de Aplicativos**) é um conjunto de rotinas e padrões estabelecidos por um <http://pt.wikipedia.org/wiki/Softwaresoftware> para a utilização das suas funcionalidades por programas aplicativos -- isto é: programas que não querem envolver-se em detalhes da implementação do software, mas apenas usar seus serviços.

2

estudaram ciência da computação juntos na University of Illinois at Urbana-Champaign.

O domínio *YouTube.com* foi ativado em 15 de fevereiro de 2005 e o *site* foi desenvolvido nos meses seguintes. Seus criadores ofereceram uma prévia do *site* ao público em maio de 2005, seis meses antes do lançamento oficial.

Em 9 de outubro de 2006, foi anunciado que a companhia seria comprada pelo *Google* por 1,65 bilhão de dólares em ações. O negócio entre *Google* e *YouTube* veio depois que o segundo apresentou três acordos com empresas de comunicação em uma tentativa de evitar processos sobre infração de direitos autorais. O *YouTube* continuou operando independentemente, com seus co-fundadores e 67 empregados trabalhando dentro da empresa. A aquisição do *site* foi fechada em 13 de novembro, e foi na época a segunda maior aquisição do *Google*.

Antes do lançamento do *YouTube* em 2005, havia poucos métodos simples disponíveis a usuários normais de computadores que queriam colocar seus vídeos na Internet. Com sua interface de fácil uso, *YouTube* tornou possível a qualquer um que usa computador a postar na Internet um vídeo que milhões de pessoas poderiam ver em poucos minutos. A grande variedade de tópicos cobertos pelo portal tornou o compartilhamento de vídeo uma das mais importantes partes da cultura da Internet.

4 *YouTube* como meio de visibilidade pessoal.

A multiplicação de serviços de distribuição e compartilhamento de mídias disponíveis na

Internet permite que milhares de pessoas tenham acesso a diversos produtos, pois esta transformou as pessoas em seres multimídia. Há pouco tempo, para que alguém pudesse se expressar no ciberespaço, contaria apenas com um *blog*, por exemplo. Agora, cada vez mais, há a possibilidade de expressão através da palavra falada, da imagem, do vídeo.

Manuel Castells há muito vem discutindo o efeito que a internet causa em nossas vidas. A saber, em seu texto “Internet e Sociedade em rede”.

Nesse sentido, a Internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003: 287)

Nesse contexto todo, o *YouTube* vem ocupando cada vez mais espaço. A comunicação se dá com pessoas conhecidas e desconhecidas, próximas e distantes, interagindo esporádica ou sistematicamente. A tradução do slogan do site - *Broadcast Yourself*, que significa “Divulgue-se” - caracteriza o perfil do *YouTube* e de muitas das pessoas que o acessam e o utilizam. E como já foi dito, este trabalho se voltará justamente para o enfoque do *YouTube* como meio de visibilidade pessoal, de como os vídeos contribuem para

isso. São muitos os exemplos de pessoas que se utilizam da popularidade e das facilidades do *site* para se tornarem conhecidas, às vezes mundialmente. Thompson afirma que “desde o advento da imprensa e especialmente da mídia eletrônica, lutas por reconhecimento se tornaram cada vez mais lutas pela visibilidade dentro de espaços não localizados de publicidade mediada” (1998: 215). A partir desse pressuposto analisaremos a seguir, exemplos de visibilidade mediada por computadores:

A necessidade das pessoas serem vistas e se tornarem influentes sempre existiu em todas as sociedades, no entanto, este fenômeno tornou-se extremamente frequente e significativo devido à interatividade mediada pela Internet e principalmente pela disseminação de *sites* de relacionamento. Essa necessidade vai além de alguns dados e fotos dos usuários, mas abrange também produções profissionais e vídeos pessoais. O *YouTube* fez com que essas pessoas tivessem um espaço para esse intercâmbio de informações. A facilidade e a simplicidade da interface do *site* fazem com que mesmo as pessoas que não têm muita familiaridade com a Internet possam colocar suas produções para serem vistas e avaliadas, pois o *site* disponibiliza um sistema de nota aos vídeos que vai de zero a cinco estrelas e um espaço para comentários e avaliações dos produtos apresentados. Assim, está cada vez mais fácil conseguir visibilidade para pequenos vídeos e pessoas que antes talvez não tivessem oportunidades, criando um mar de celebridades instantâneas.

Antes a “formação” de celebridades se dava por teatro, TV ou rádio. Poucos artistas de rua conseguiam chegar a tal nomenclatura. As celebridades são estrelas, pes-

soas que estão sempre no foco das notícias e passam a idéia de que são pessoas “normais” que passeiam com seus cães e fazem compras como todos, passando, assim, a idéia de auto-semelhança com as demais pessoas. Ao mesmo tempo, são tiradas como exemplos, sempre muito elegantes e maquiadas, são solidárias e engajadas em campanhas sociais, tudo bem próximo da perfeição. Para Silvio de Abreu “o melhor exemplo de que vivemos na era das celebridades instantâneas é a Adriane Galisteu. Quando a casa dela é assaltada, primeiro ela chama a revista Caras, depois chama a polícia”.

Um exemplo dessas celebridades instantâneas que vem cada vez mais surgindo no *YouTube* é Susan Boyle, que ganhou destaque a nível mundial depois de uma apresentação em um programa de *reality show* *Britain's Got Talent*, transmitido pela rede de televisão britânica ITV. Boyle fez sua primeira aparição no programa dia 11 de abril de 2009 cantando "*I Dreamed a Dream*", famosa música do musical *Os Miseráveis*. O vídeo foi visto por mais de dez milhões de vezes em menos de uma semana que foi postado, e em menos de três meses já passava dos 100 milhões de execuções se tornando o vídeo mais popular do *site*. Boyle veio de uma família humilde, formada por sua mãe, seu pai e nove irmãos. Por conta da idade avançada da mãe, Boyle teve problemas de oxigenação na hora do parto e foi diagnosticada com problemas de aprendizado. Tentou a participação em outros programas de TV, mas desistiu antes de participar efetivamente de algum, pois tinha medo que fosse julgada por sua aparência. Encorajada, decidiu definitivamente participar do *reality*. “Eu sabia o que eles estavam pensando, mas por que isto me preocuparia se eu sei cantar?

Não é um concurso de beleza” disse ela ao jornal *The Sunday Times*.

Boyle passou para a semifinal cantando a música “*Memory*” do musical *Cats*, da *Broadway*; nessa segunda apresentação, a inglesa já se apresentou com melhores roupas, cabelos arrumados e muito bem maquiada. Em seguida foi classificada para a etapa final do programa onde cantou novamente “*I Dreamed a Dream*”. Boyle perdeu para um grupo de dança de rua.

Diante dessa necessidade de uma beleza padronizada, na qual Susan Boyle não se viu encaixada, é perceptível a presença do discurso relativo ao belo. É característico da sociedade, em todos os seus momentos, o estabelecimento de um padrão de beleza. O interesse das pessoas na busca por um corpo saudável, magro e bonito, é constantemente ratificado pelas mídias em geral, sejam revistas, jornais, televisão, etc, e está intrínseco a todos os diferentes convívios sociais. Para os homens, força, virilidade, músculos; para as mulheres, suavidade, beleza, elegância. São duas constantes diferentes, mas que se encontram interiorizadas nos (in)conscientes da maioria de pessoas, que não só buscam, mas valorizam esses padrões.

Segundo Michael Foucault, “em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos”. Tanto pode evidenciar, como ocultar, manipular, alicerçar e destruir verdades, deslocando-se o tempo todo.

Logo, no caso de Susan Boyle, a noção de belo, da qual ela não fazia parte, fez com que os jurados, a platéia, os telespectadores, rissem dela de maneira debochada, duvidando da sua capacidade de fazer qualquer outra coisa no palco, que não fos-

sem algo relacionada à beleza. Ainda neste mesmo caso, ao vermos a reação do público, nós de uma cultura diferente, entendemos o deboche dos espectadores no vídeo como sendo unicamente por causa da estética “fora dos padrões” de Susan, no entanto, os risos acontecem também por conta de um preconceito, por parte dos britânicos, com a origem escocesa da candidata - anunciada pelo seu sotaque, encarado como caipira e pejorativamente engraçado. Um discurso regionalista, um tanto xenofóbico, que não se dá por meio de palavras mas, de uma reação em que o preconceito foi cultivado e perpetuado por um sistema de educação local, que pode ser considerado como fundamental na construção do caráter de um indivíduo, o que fez com que o discurso regionalista fosse assimilado e transparecesse na gravação vídeo: “Todo sistema de educação é uma maneira política de manter ou de modificar a apropriação dos discursos, com os saberes e os poderes que eles trazem consigo” (FOUCAULT, 2006, p. 44). Assim, esse discurso foi capaz de conceituar alguém antes que se comprovasse o talento, que no caso, prescindia de nacionalidade ou aparência física.

5 Autopromoção como resultado da cultura contemporânea

É possível notar, hoje, que os sujeitos e as instituições buscam visibilidade midiática para se legitimarem. Isto é consequência do grande envolvimento social com as mídias em geral, além de mudanças sociotécnicas e novas formas de relações na sociedade.

A evolução da comunicação alterou o sentido da visibilidade porque abstraiu a noção

de lugar fixo, para o surgimento de um “não lugar”. Isso tem causado uma desterritorialização porque a troca de informações interpessoais tem sido feita em ambientes virtuais, de forma que as pessoas não precisam estar no mesmo lugar para trocarem idéias.

Nesse contexto, na sociedade do espetáculo, o indivíduo sente necessidade de se afirmar, expressar e, de certa forma, causa uma banalização da técnica e da arte a partir de meios como o *YouTube*. A Internet assume a função de precursora de novas formas de arte e manifestações artísticas. É perceptível também o crescimento de redes de relacionamentos virtuais que possibilitam a troca dessas novas formas de arte. Essa maleabilidade no que tange a arte eletrônica, acabou por causar a necessidade de auto afirmação e expressão do indivíduo em meio à sociedade.

Como o *YouTube* possui ampla visibilidade e divulgação, ele tem se tornado sucesso, chegando a ser essencial no cotidiano de muitos desses indivíduos. Essa explosão midiática concebeu um paradigma na história da arte: a obra de arte passou a ser inacabada, aberta ao público, em contraposição à obra de arte finalizada e cultuada.

6 Conclusão

O *YouTube* tem sido responsável por um novo conceito de cobertura generalizada de informações, um exemplo disso é a cobertura de *reality shows*, como o que Susan Boyle participou, entre outros tipos de cobertura. Nesse contexto, é ferramenta de valor inquestionável para a sociedade contemporânea. Não se pode avaliar o que poderá trazer para o futuro, mas sua presença é relevante.

Neste artigo, algumas reflexões foram

feitas acerca de como as novas tecnologias de comunicação têm influenciado em nosso modo de pensar. Com base em alguns autores como Michel Foucault, Manuel Castells, Walter Longo dentre outros, buscou-se explicar como uma ferramenta da *Internet* como o *YouTube* pode embasar a produção de diversos discursos na sociedade contemporânea.

Os membros dos canais do YouTube, com a exposição de suas idéias, seus conhecimentos, suas imagens em movimento, seus textos falados, seus perfis, enfim, com a exposição de suas vidas, acabam alimentando involuntariamente o imaginário coletivo e participando ativamente de relações características da sociedade atual como a necessidade de visibilidade como falamos acima.

LONGO, Walter (2009), “O início da Idade Mídia”. Disponível em:
<http://walterlongo.com.br/images/72.pdf>.
[Acesso em: 01/06/2009 às 12:44:20]

PENA, Felipe (2002), “A vida é um show”. Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pena-felipe-vida-show.pdf> [Acesso em 01/06/2009 às 16:50:32]

THOMPSON, J. B. (1995), “Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa”. Petrópolis, RJ: Vozes

YOUTUBE. WIKIPÉDIA. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>
[Acessado em 30/06/2009 às 20:12:35]

7 Referências

AIDAR PRADO, José Luiz (org.) (2002), “Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas”. São Paulo: Hacker Editores.

CASTELLS, Manuel (2003), “Internet e Sociedade em Rede”. In: MORAES, Denis de (org.) “Por uma outra comunicação”. Rio de Janeiro: Record.

FOUCAULT, Michel (2006), “A Ordem do Discurso”. São Paulo, SP: Edições Loyola.

KLEIN, Alberto (2006), “Cultura da visibilidade: entre a profundidade das imagens e a superfície dos corpos”. In: LOPES, Ana Sílvia (org) et al. “Imagem, visibilidade e cultura midiática”. Livro da XV COMPÓS. - Porto Alegre: Sulina, 207-293