

### 3

## YouTube: caleidoscópio digital

“Estou em turnê agora, e me disseram que quase todos os nossos shows são publicados na mesma noite ou no dia seguinte – bem, partes do show. Podemos ver nossa evolução no YouTube por meio de fragmentos de imagens desfocadas e tremidas. Uma das pessoas que publicou um vídeo parecia ter muito pouca memória em sua câmera ou celular, porque o seu filme se limitou a um ou dois segundos... Por que ele quis publicar? Por que se preocupar? A resposta poderia estar no filme antropológico: aqui está o vídeo, como uma espécie de cola social - uma rede de gritos, acordes visuais que às vezes parecem modos desesperados de chamar atenção, mas são também, quase sempre, incrivelmente criativos”.

David Byrne, cantor, no *New York Times*<sup>36</sup>, sobre o YouTube.

Ao navegar pelo maior site de exibição e de *downloads* de vídeos na internet, o YouTube é possível encontrar filmes das mais diversas origens. Vídeos de família, propagandas de marcas famosas, pedaços de clássicos do cinema, vídeos antigos, trechos de vídeo-manuais, o último capítulo da novela, bem como o vídeo de Vivian Leigh agradecendo o Oscar recebido em 1940. Sem falar nos filmes gravados por e com pessoas desconhecidas na multidão – além de tantas outras coisas. Fragmentos de vários “eus” incógnitos se juntam, num caldeirão, a ícones do grande mercado, como os anúncios da BMW, estrelados pelo ator Clive Owen e pela cantora Madonna, além de matérias do Globo Repórter e também pedaços de seriados populares. Filmes realizados com baixo orçamento por pequenas produtoras se colocam lado a lado com um episódio da novela adolescente *Malhação*<sup>37</sup>. Mas sem esquecer os vídeos realizados por usuários ditos “comuns”, desconhecidos (já não tão incógnitos assim), gravados com câmeras digitais portáteis e baratas, editados em programas caseiros como *Final Cut* e *Windows Movie Maker*. Esses vídeos sim são as grandes estrelas da rede e a cada dia vêm ganhando mais espaço fora dela – os programas Fantástico, Faustão e TV Zé, do Multishow, além da Revista Época, por exemplo, reservam espaços em sua programação e em suas páginas, respectivamente, para mostrar e comentar vídeos caseiros que se destacaram ao longo da semana na internet. Assim como a *web*

---

<sup>36</sup> GOULD, E. The Screens Issue: Moments That Mattered. *New York Times*. 21/11/2008.

<sup>37</sup> *Malhação* tem um canal no YouTube com seus últimos episódios, uma parceria da TV Globo e o site de compartilhamento de vídeos.

junta tudo e liquidifica, o YouTube reflete essa variada salada virtual, um verdadeiro caleidoscópio digital.

É curioso pensar que esse site, surgido há apenas quatro anos<sup>38</sup>, tenha se tornado um sucesso tão grande em tão pouco tempo. Em 2005, os amigos Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim, então funcionários da empresa PayPal, que permite o envio pela internet de quantias monetárias sem a necessidade de cheques e boletos bancários, foram a uma festa e lá fizeram vídeos e fotos. No dia seguinte, comentaram sobre a dificuldade de compartilhar, na época e pela *web*, arquivos pesados de vídeos. “Achamos que esse era um problema não só nosso, mas também de outras pessoas”, disseram eles em uma entrevista para o jornal *New York Post*<sup>39</sup>, em 2006. Ao propor a solução para um dilema coletivo, o trio, além de solucionar uma questão pessoal, acabou criando um negócio.

O primeiro vídeo<sup>40</sup> do YouTube, de autoria do próprio Karim, foi colocado no ar em abril de 2005, sob o título de “Eu no zoológico”. Sem grande apelo técnico ou criativo, o grande mérito do arquivo, além da óbvia autoria, é ter sido o primeiro a figurar no site, contabilizando atualmente 529.497 visualizações. Em maio do mesmo ano, a versão beta (de testes) do YouTube entrou no ar, já atraindo 30 mil visitantes por dia.

Com a promessa de dar um *iPod Nano* todos os dias a um usuário qualquer até o final de 2005, seu número de cadastrados cresceu até despertar o interesse de alguns fundos de investimento. Em outubro, mais pessoas tinham assistido à reprodução no YouTube da entrevista do comediante Jon Stewart à CNN, criticando entusiasticamente um dos programas da emissora, do que ao programa original, exibido na televisão. Para encurtar uma história cheia de detalhes, o YouTube recebeu financiamento do fundo *Sequoia Capital* em novembro desse mesmo ano e foi oficialmente lançado um mês depois, em dezembro. Chad Hurley e Steve Chen tornaram-se os primeiros membros da equipe de diretores do YouTube e atualmente desempenham as funções de diretor executivo e diretor de tecnologia, respectivamente – Jawed Karim deixou o YouTube e montou um

---

<sup>38</sup> O domínio do YouTube foi registrado em fevereiro de 2005.

<sup>39</sup> Shen, M. Tube tops' net: video clip clearing house attracts fans. *New York Post*, 09/03/2006.

<sup>40</sup> Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=jNOXAC9IVRw>>. Acesso em janeiro de 2009.

fundo de investimentos chamado *Youiversity Ventures*, em que ajuda universitários e ex-estudantes a iniciar seus empreendimentos. Após um ano de trabalho, o YouTube foi comprado pelo Google Inc. em uma das mais faladas aquisições da história da *web*, até então a maior do próprio Google. O negócio, alçado em US\$ 1,6 bilhão em ações, movimentou o mercado de internet e mostrou todo o poder de fogo do YouTube.

O antropólogo Michael Wesch, professor de Etnografia Digital na Universidade do Estado do Kansas, contou recentemente, durante uma palestra realizada na biblioteca do Congresso Americano, o caso de Stephen Wisewasser, executivo da rede ABC, que expressou, no fim dos anos 80, uma indefectível desconfiança em relação à internet e especialmente ao envolvimento dos então “consumidores de informação” com o novo meio. “Não acredito que a internet vá transformar consumidores passivos em usuários ativos”, teria dito Wisewasser, em 1989, ao ouvir de um consultor informações sobre o potencial da internet. Pois a história tem mostrado que Wisewasser estava completamente enganado.

Se pegarmos as três emissoras de TV mais antigas dos Estados Unidos (as redes NBC, CBS e ABC) como exemplo e seus 60 anos de história, assumindo que sua programação tenha sido nesse tempo todo 24 horas por dia, chegaríamos à conclusão de que elas teriam colocado no ar cerca de 1,5 milhão de horas de programação. É muito, mas o YouTube produziu muito mais nos últimos seis meses. “A maioria de seus vídeos é realizada, não por profissionais do ramo, mas por pessoas como eu e você. Pessoas que colocaram conteúdo no ar”, completou o antropólogo durante sua fala<sup>41</sup>. Wesch parece ser um dos entusiastas da “comunicação individual de massa”, termo cunhado por Castells (2006) e aqui empregado.

Dados sobre o YouTube provocam reflexão: desde seu início, mais de 78 milhões de vídeos foram disponibilizados em seus domínios. Ao fazer as contas, cerca de nove mil horas de conteúdo são publicadas no site diariamente – são **240 mil vídeos, de em média três minutos, publicados todos os dias**. Ao pensarmos novamente na televisão, seria o equivalente a ter quase 400 canais de TV com

---

<sup>41</sup> A íntegra da palestra de Michael Wesch na biblioteca do Congresso Americano também está no YouTube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/mwesch>>. Acesso em dezembro de 2008.

programação 24 horas por dia, nos sete dias da semana. Por conta de todo esse volume, o YouTube é líder absoluto em seu segmento – já chegou ao topo do ranking dos sites mais acessados do mundo, globalmente, mas hoje ocupa a terceira colocação, atrás do gigante Yahoo! e do site de buscas Google (grupo ao qual pertence)<sup>42</sup>, que domina o mercado de buscadores na rede.

Como começou nos Estados Unidos, país em que a televisão e o cinema têm enorme impacto, o site tem nos americanos seu maior público de acesso e de criação de conteúdo<sup>43</sup>. Num documento em que o YouTube distribuiu para os interessados em anunciar em suas páginas, atualizado pela última vez em 2007, cerca de 75% dos americanos disseram ter assistido vídeos na *web* no último mês.

Países que mais <u>acessam</u> o YouTube		Países que mais <u>disponibilizam</u> vídeos no YouTube	
País	Percentual	País	Percentual
EUA	23.5%	EUA	34.5%
Japão	7.4%	Reino Unido	6.9%
Alemanha	5.0%	Filipinas	3.9%
Reino Unido	4.0%	Turquia	3.4%
México	3.9%	Espanha	3.4%
Índia	3.9%	Canadá	3.0%
Itália	3.8%	<b>Brasil</b>	<b>3.0%</b>
<b>Brasil</b>	<b>3.7%</b>	Alemanha	2.6%
França	3.3%	França	2.6%
Espanha	2.7%	México	2.6%

Figura 5 – Tabelas dos países que mais acessam e mais disponibilizam vídeos no YouTube.

É interessante notar, comparando os quadros, que a diferença entre o percentual de disponibilização de vídeos pelos americanos é de cerca de 10 pontos superior ao de acesso. Já o Brasil, que é o oitavo em acesso ao YouTube e o sétimo em número de vídeos disponibilizados, os percentuais das duas categorias apresentam-se bem próximos.

Com a hegemonia cultural, econômica, política, etc. americana sendo absorvida por quase todos os países do mundo, não é difícil pensar que mesmo o

<sup>42</sup> Dados do medidor Alexa.com, disponíveis em <<http://www.alexa.com>>. Acesso em dezembro de 2008.

<sup>43</sup> Disponível em <<http://www.alexa.com>> e em <<http://mediatedcultures.net/ksudigg/>>. Acesso em outubro de 2008.

conteúdo criado e produzido por americanos para o YouTube seja acessado globalmente – como já ocorre, aliás, com programas da televisão aberta e a cabo, amplamente importados por outros países. Segundo dados da empresa de consultoria Nielsen Company, a paixão dos americanos pelas pequenas e médias telas não cessa. Nos três últimos meses do ano passado, um cidadão americano médio assistiu aproximadamente a 142 horas de televisão no mês, ficou de frente para o computador por mais de 27 horas e passou cerca de três horas durante um período de 30 dias vendo vídeos em celulares, *palm*s e outros aparelhos portáteis. Por isso, talvez, os computadores sejam tão facilmente hipnotizadores, por sua semelhança física com a televisão, que é, na verdade, a experiência midiática dominante da humanidade (TURKLE, 1995).

A alfabetização audiovisual da sociedade é reflexo de um tempo em que a televisão ocupa lugar central, literalmente, em quase todas as residências do Brasil, dos Estados Unidos e do mundo (sem mencionar o cinema). Na maior parte das residências que não têm múltiplos ambientes, por exemplo, a TV divide com as visitas a sala de estar, ocupando lugar de destaque. Muitas vezes, um aparelho habita a sala, mas também está presente em quartos de dormir e por vezes até na cozinha – os televisores são a companhia dos que moram sozinhos, a alegria das crianças, dos adultos, e a diversão de muita gente que enxerga no “tubo” (como os ingleses e americanos se referem à TV) um escape, uma escada para outros lugares, uma porta para o País das Maravilhas de Alice, o lugar do “não pensar”.

O pesquisador de mídia americano Henry Jenkins analisou a cultura construída por fãs de televisão como forma de resistência e de enriquecimento de quem tem sérias limitações em obter satisfação e preenchimento na “vida real”. E aponta o poema escrito por uma fã de seriados de ficção científica, que descreve como os eventos de ficção científica são mais importantes do que o aqui e o agora:

Numa hora de faz de conta  
Nessas aconchegantes salas de convenções  
Minha mente está livre para pensar  
E me sinto profunda  
Com uma intimidade que nunca encontrei

Entre as paredes silenciosas  
Em mais de um ano  
Do que eles chamam realidade (TURKLE, 1995).

Do outro lado da moeda, mas ainda tendo a televisão como centro, estão aquelas pessoas que apreendem todo o conhecimento que têm “com” e por meio dessa mídia. São os analfabetos (ou semi-analfabetos) da escrita e da leitura, mas que, assistindo à maior variedade de programas possível e durante grande parte do seu dia, acaba aprendendo, num nível básico, de tudo um pouco, desde geografia, história, até pequenas regras de etiqueta, do vestir, do falar. Não deixam de ser astúcias diante das estratégias preexistentes. São modos de recriar o mundo, de “fazer com” (CERTEAU, 1994).

Da mesma forma, pode-se pensar que quem absorve boa parte das suas referências por meio da televisão e do cinema, e vive num tempo em que o acesso à tecnologia de produção e de disponibilização de vídeos, por exemplo, é amplo, tem grandes chances de passar seus dias criando filmes para disponibilizá-los no YouTube.

### 3.1.

#### ***Broadcast yourself* ou uma câmera na mão e uma idéia na cabeça**

É o próprio Certeau (1994) quem define o conceito de homem comum. Em “A invenção do cotidiano”, ele reconhece a capacidade que existe na ação ou prática do “Homem Ordinário” (ou o homem da rua ou homem comum; um praticante), que com seu modo astuto de ser (táticas de invenção no espaço; criador de artimanhas, de embates, de projetos etc.), diante das estratégias (ações próprias do dominador), recria no cotidiano práticas de vida, deixando mostrar seus desejos e seus sonhos. Ao buscar analisar de modo mais específico o principal conceito do YouTube, aqui chamado de *broadcast yourself*, algo como “transmita você mesmo”, que inclusive faz parte de seu *slogan*, é possível ver refletida nos vídeos do site essa motivação. São milhares de filmes de homens comuns, alguns deles até alçados ao posto de astros e de estrelas da internet, as microcelebridades, mas que, em sua origem, começaram, parafraseando o cineasta

brasileiro Glauber Rocha, com “uma câmera na mão e uma idéia na cabeça”. O caso de LonelyGirl15<sup>44</sup>, um dos maiores sucessos do YouTube, aparentava ter começado desse modo, com as idéias recém-saídas da cabeça de uma jovem americana de 15 anos, revelando sua intimidade adolescente. Recentemente, porém, descobriu-se que, na verdade, tratava-se de uma atriz e de um projeto coletivo com direito a roteirista, diretor e cinegrafista. Hoje, apesar da mentira, a equipe continua desenvolvendo vídeos, mas creditando a autoria ao grupo. Depois do caso de Lonelygirl15, passou-se a desconfiar de todos os vídeos de sucesso com jeito de “amadores” expostos na rede.

Apesar de exemplos pontuais de altos índices de audiência, como é o caso de Lonelygirl15, cujo canal tem mais de 16 milhões de exibições, os usuários comuns, no entanto, são, individualmente, pouco exibidos no site: a maior parte dos vídeos cadastrados no YouTube foi vista por menos de 100 pessoas. O dado contribui para a idéia de que estaríamos, então, vivendo hoje uma fase em que a cultura e a economia estão mudando o foco de um relativo pequeno número de *hits*, ou “sucessos”, no topo da curva de demanda para um grande número de nichos na cauda, formando a “teoria da cauda longa<sup>45</sup>”, do físico e jornalista americano Chris Anderson, editor da revista Wired. Segundo ele, a internet deu origem a um novo universo, no qual a soma do total de qualquer produto, serviço ou item de nicho com baixo volume de vendas, acesso e uso, é igual ao total da soma daqueles poucos com grande sucesso. Os pouco acessados, juntos, portanto, somam mais do que os que têm muitos acessos. Ter poucos acessos, no entanto, não é nenhum demérito. Pelo contrário (especialmente hoje, numa época em que as empresas estão totalmente atentas ao que ocorre nos segmentos, nos nichos, na parte mais longa da cauda).

Após a ação desterritorializante da *web 2.0*, o mercado se aproveitou do movimento e colocou o usuário, o consumidor, o espectador como estrela principal e membro ativo de seus negócios, ou “trabalhando de graça”, como

---

<sup>44</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/lonelygirl15?blend=1&ob=4>>. Acesso em setembro de 2008.

<sup>45</sup> ANDERSON, C. A cauda longa. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

ironizou a revista Time<sup>46</sup>, na edição em que apostava em “você” (homem comum) como personalidade do ano, em 2006. Hoje, o fenômeno espontâneo, o agenciamento coletivo realizado pelos homens comuns, foi engolido e colocado novamente para dentro dos grandes meios – no caso desta pesquisa, para dentro do Google Inc., dono do YouTube.

Tanto na internet quanto fora dela, hoje a capacidade de criação é sistematicamente capturada pelos tentáculos do mercado, que atizam como nunca essas forças vitais e, ao mesmo tempo, não cessam em transformá-las em mercadoria (SIBILIA, 2008).

As corporações têm aproveitado este momento em que o usuário comum é a grande estrela das novas mídias para realizar inúmeras ações de marketing e de promoções. Três empresas brasileiras de segmentos diferentes usaram vídeos de autores comuns para promover seus produtos, seus serviços ou sua marca, provavelmente procurando gerar mais identificação por parte de quem os consome, além de acesso. A TV Globo, neste último fim de ano, com a proposta de criar uma mensagem mais “interativa”, pediu que seus espectadores enviassem pela *web* vídeos caseiros cantando “Hoje a festa é sua”, seu tema para o Natal e o Ano Novo. A emissora disponibilizou em seu site a letra e a música, criou um regulamento e algumas dicas de como fazer um vídeo bem simples e passou, ao longo de sua programação, trechos de filmes de espectadores comuns selecionados, misturando-os às vinhetas de anos anteriores, cantadas por atores, produção, equipe de jornalismo e outros colaboradores. Os vídeos de autores comuns estão disponíveis no site<sup>47</sup> da TV Globo e revelam o quanto há de identificação entre a família brasileira e aquela emissora cuja programação “entra” todos os dias nos lares do Oiapoque ao Chuí.

A rede de varejo de eletrodomésticos Casas Bahia é um outro exemplo, pois fez um concurso semelhante no Dia das Mães. Mulheres de todo o país publicaram seus vídeos no YouTube falando das dores e delícias da maternidade.

---

<sup>46</sup> GROSSMAN, L. Time’s person of the year: you. Time, vol. 168, n. 26. Dezembro de 2006. Disponível em: < <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>>. Acesso em dezembro de 2008.

<sup>47</sup> Disponível em <<http://fimdeano.redeglobo.globo.com/>>. Acesso em janeiro de 2009.

Apesar de, na ocasião, ainda não ter uma área para a venda de produtos em seu site, a rede optou por usar o meio para sua campanha, promovendo-a também pelo Orkut e MSN. Como seu público é formado por integrantes das classes C e D, a empresa formalizou parcerias com *lan houses* nos arredores das lojas da rede para que os vídeos pudessem ser enviados por aquela parcela da população ainda sem acesso à internet. A votação foi feita pela *web* e as vencedoras ganharam aparelhos eletroeletrônicos como televisores, câmeras digitais, aparelhos de som e mp4 – bem adequados aos novos tempos.

Outra a usar vídeos dos mais diversos “eus” para autopromoção foi a rede Hortifruti, com filiais no Rio de Janeiro e no Espírito Santo. Intitulada “HortiTube<sup>48</sup>”, a promoção dava televisão de plasma, câmera fotográfica e *iPod* para os melhores vídeos publicados no site [www.hortitube.com.br](http://www.hortitube.com.br). A idéia era realizar um vídeo de até três minutos usando qualquer uma das frutas e legumes (“as estrelas do Hortifruti”) vendidos no mercado. O vídeo vencedor foi um clipe musical em que Mc Banana e Mc Repolho cantam um *rap* nas dependências do mercado. “Repolho não é fruta, mas também tem vitamina. Banana dá em cacho e com mel ela combina”, diz a frutífera letra do rap.

Apesar de seus realizadores serem atiçados pelo mercado e expostos não só no YouTube, mas replicados na televisão e em diversos outros meios, a especificidade do fenômeno nos dá alguns indícios sobre a construção de nosso tempo, bem como da sociedade em que vivemos e de seus indivíduos. Na primavera de 2007, os pesquisadores de Etnografia Digital ligados ao antropólogo Michael Wesch, citado anteriormente, realizaram uma pesquisa por meio de observação participante em que publicaram um vídeo no site de compartilhamento perguntando a quem quisesse responder “*Why do youtube?*”, na ausência de melhor tradução: “Por que você é usuário do YouTube?” ou “Por que você ‘youtuba’?”. A pergunta dava espaço para diversas respostas, pois não sugeria opções, nem mesmo restringia quem deveria participar - se os usuários publicadores de vídeos ou aqueles (até então) considerados apenas *voyeurs*. A resposta, no entanto, deveria vir em forma de vídeo, e os interessados podiam citar várias justificativas. Os dados das 370 vídeo-respostas mostram motivos diversos:

---

<sup>48</sup> Disponível em: < <http://www.hortitube.com.br>>. Acesso em janeiro de 2009.

“para conectar com novos e velhos amigos” (61%), “porque é divertido” (43%), “porque gosto de assistir aos vídeos” (41%), “para poder me expressar” (33%), “para exercitar minha criatividade” (25%), “porque estou entediado” (19%), “porque é autêntico” (17%), “porque quero ser famoso” (16%), “porque sou viciado no YouTube” (12%), “para escapar da realidade” (5%) e até mesmo “porque eu odeio o YouTube” (1%).

A partir dessas respostas, pode-se pensar em como o computador (se conectado em rede), além de ferramenta usada para pagar as contas, escrever textos, fazer planilhas e realizar compras, também pode ser considerado uma espécie de projetor de fantasias. Como no livro “Alice no país do espelho<sup>49</sup>”, em que a personagem principal, Alice, se aventura pelo espelho num outro universo, semelhante, mas não totalmente igual ao seu, quem usa a internet atravessa a tela do computador em busca de algumas respostas. É a travessia para o outro lado do espelho, para o “virtual”, para o meio da simulação, da navegação, da exposição e de outras formas de interação que cada um dos usuários exercita ao publicar seus vídeos no novo “tubo”.

A conexão com novos e velhos amigos é, pelo menos aparentemente, o motivo principal que leva os usuários ao YouTube. O interesse está nessa troca, que já ocorre do lado de cá do espelho, mas que no lado de lá (e exibida para todos) ganha outras conotações, cores e formas. É importante lembrar também que a subjetividade de cada um só existe por meio dessa interação com o outro. Os internautas não são apenas autores de conteúdos, de vídeos, mas são também autores de si mesmos. Suas identidades são construídas por meio da interação social e da interação com a máquina. Ao publicar vídeos no site de compartilhamento, comentar outros filmes de conhecidos ou desconhecidos, esses usuários estão, portanto, revendo (mesmo que algumas vezes inconscientemente) sua forma de ser e de estar no mundo.

O britânico John Austin, contrariando lingüistas e outros filósofos da linguagem, foi precursor, em 1962, deste pensamento ao revelar que “falar é fazer” (AUSTIN, 2000). Com Gilles Deleuze e Félix Guattari, este princípio é reforçado:

---

<sup>49</sup> CARROLL, L. Alice no país do espelho. Porto Alegre: LPM Pocket, 2008.

A linguagem não é informativa nem comunicativa, não é comunicação de informação, mas – o que é bastante diferente – transmissão de palavras de ordem, seja de um enunciado a outro, seja no interior de cada enunciado, uma vez que o enunciado realiza um ato e que o ato se realiza no enunciado<sup>50</sup>.

Assim, a cada vídeo publicado, uma ação está sendo realizada, performada. No entanto, a interação, a ‘cola social’ mencionada por David Byrne na epígrafe deste capítulo, parece estar criando “eus” múltiplos, que se sentem diferentes quando estão *online* ou *offline*. O depoimento (TURKLE, 1995) de uma designer de interiores fala exatamente disso. “Me sinto muito diferente quando estou online. Sou muito mais desinibida. Diria que me sinto mais como eu mesma. Mas isso é uma contradição. Sinto mais como gostaria de ser”, revela. Os vídeos aqui analisados talvez sejam formas de cada um de seus autores-criadores se apresentarem diante do mundo. Eles se constroem pelos “eus” que criam e também pela forma como interagem com os outros, seja por meio de comentários ou de vídeo-respostas. É possível até dizer que o modo como se apresentam *online* realiza, transforma, quem eles são no ambiente *offline*.

### **3.2. Uma garrafa lançada ao mar**

Ao analisar a estrutura de exibição, de publicação e de navegação do YouTube, é possível tecer algumas considerações. A primeira de todas diz respeito ao modo como o site de compartilhamento apresenta seus vídeos. Seu modelo de exibição é híbrido, pois ao mesmo tempo em que dispõe de uma estrutura de busca, em que as mais diversas palavras e expressões podem ser procuradas, ele também expõe na primeira página alguns de seus vídeos mais destacados – o site possui uma equipe de editores que pinça, ao longo do dia, os conteúdos considerados por eles mais engraçados, diferentes e possíveis de serem acessados, além das parcerias com empresas patrocinadoras e canais associados. Ao mesmo tempo, é possível clicar não só nos vídeos promovidos, mas naqueles recentemente publicados, que aparecem ainda no topo da página.

---

<sup>50</sup>DELEUZE, G. e GUATTARI, F. Mil Platôs. Capitalismo e Esquizofrenia. Vol. 2. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

A escolha, apesar da promoção de certos vídeos ou canais, é do usuário, sempre. Ou seja, quem navega é quem escolhe o que vai ser visualizado. Diferente, por exemplo, da televisão, em que o máximo de escolha que se faz é a troca de canais, o famoso zappear, pois na TV ou no rádio, o conteúdo não está lá, é “transmitido”, ou seja, passa de acordo com uma grade de programação predeterminada. Assim, se alguém quer assistir ou ouvir determinado programa, deve se programar para tal horário (ou para sua reprise).

No YouTube, o vídeo não é “empurrado” para as pessoas, mas é sim escolhido, por meio de um clique. O conteúdo está lá, armazenado, até que alguém o acesse. É bem possível, porém, que os vídeos destacados na primeira página tenham mais acesso do que outros, escondidos, quase imperceptíveis. Por outro lado, um vídeo realizado por um usuário comum, mas que cai na graça de determinado grupo de amigos, pode tornar-se um grande sucesso ao ser enviado para redes sociais e conhecidos, que, por sua vez, vão disseminá-lo com velocidade.

A navegação no site de compartilhamento de vídeos se dá de modo muito parecido com a própria navegação na internet. Ao procurar determinado conteúdo, é possível acessá-lo e depois afundar em um mar de conteúdos totalmente diversos daquele inicialmente procurado, como a experiência de Alice quando entra no País das Maravilhas. “Estou tão curiosa”, dizia ela durante todo o percurso. Uma porta vai levando Alice a um jardim, depois à rainha de Copas, à casa da Duquesa, de volta ao jardim e para outros ambientes. Assim é com quem navega na *web* e no YouTube. Começa-se na busca de determinado vídeo e termina-se assistindo aos esquetes históricos dos Trapalhões, reproduções de trechos de filmes antigos ou vídeos publicados por fãs de felinos – que não têm nada a ver com o objeto inicial da pesquisa. Essa falta de um centro, apesar da página inicial e de outros mecanismos que apontam para categorias específicas ou para os vídeos mais acessados, pode ser um reflexo de nosso mundo múltiplo, em movimento, cheio de camadas e de níveis. Quem nele navega atravessa portais, percorrendo níveis. Por exemplo, se a pesquisa é musical, após a exibição do vídeo procurado, o YouTube oferece possibilidades musicais do mesmo artista, ou paródia de pessoas comuns cantando a música pesquisada. A partir dessa outra, descobrimos outros vídeo musicais gravados por usuários comuns ou conteúdos

que não têm exatamente algo a ver com a pesquisa inicial, mas que de alguma forma o site identificou como familiar.

O diálogo com a própria memória também ocorre, especialmente quando o objeto de pesquisa no YouTube é algo que já não é visto há muito tempo. Visualizar o vídeo é trocar com a própria memória e relembrar tempos passados. A generosidade de alguém que também aprecia tal conteúdo a ponto de compartilhá-lo é grande, a ponto de colocá-lo para visualização na rede. Um vídeo no YouTube é uma garrafa lançada ao mar, no oceano de milhares de outros filmes. Ao abrir a garrafa, é possível olhar o passado, o presente e o futuro.