

# Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do *YouTube*, ocupação dos bárbaros

*A contract of foundation, power and mediatization: news of the front about the YouTube invasion and occupation by barbarians*

■ MARIO CARLÓN\*

## RESUMO

Este trabalho mostra como o *YouTube*, que surgiu como uma mídia destinada à participação dos usuários, tem mudado desde quando começou a ser ocupada pela indústria do entretenimento, pela cultura (*alta e baixa*) e pelas grandes instituições emissoras da história (a Igreja, o Estado, etc). O texto discute o atual status de mídia do *YouTube*: até que ponto essas mudanças fazem do *YouTube* uma *nova mídia de massa*.

**Palavras-chave:** YouTube, bárbaros, mídias, cultura

## ABSTRACT

This paper show how YouTube, which emerged as a médium for user participation, has changed when it started being occupied by the entertainment industry, culture (*both high brow and low brow*) and historical institutions (State and Church, among others). It also debates the current status of medium of the website: to which point do these changes make YouTube a *new mass medium*.

**Keywords:** YouTube, barbarians, media, culture

\* Doutor em Ciências Sociais pela Universidade de Buenos Aires (Argentina). Professor de História da Universidade Nacional de La Plata. Pesquisador do Instituto Gino Germani na área de Estudos Culturais e da Universidade de Buenos Aires da área de Ciências da Comunicação. E-mail: m\_carlon@hotmail.com.

# D

## Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do *YouTube*, ocupação dos bárbaros

**A**TUALMENTE, QUASE TODOS nós, tendo ou não acesso à internet, conhecemos o *YouTube*, já que praticamente desde sua criação ele foi bastante divulgado através da televisão, que é um meio de comunicação amplamente difundido na sociedade (na Argentina, por exemplo, em mais de 95% dos domicílios há pelo menos um aparelho de TV). É claro que não é o mesmo conhecer o *YouTube* através dos meios de massa do que navegando pela web. Porém, mesmo aqueles que já navegaram pelo *YouTube* conhecem de fato essa mídia social? Podemos dizer que tipo de mídia ele é?

Propomos uma reflexão sobre o *status* de mídia do *YouTube* e sobre alguns aspectos-chave da sua evolução. Partiremos da convicção de que o *site* parece estar em um momento crucial, não só do seu próprio desenvolvimento (o que, seguindo uma longa tradição, poderíamos chamar de sua *história interna*), mas, mais ainda, do processo de midiaticização atual. O que queremos dizer com isso? Que sua breve história reúne uma série de questões, que, com ênfases diferentes, são extensíveis a outras mídias. Estas questões surgem principalmente a partir de uma série de análises que têm sido realizadas com foco sobre os efeitos que a ocupação da indústria do entretenimento tem surtido no *YouTube*. Nos deteremos, principalmente, sobre duas questões que consideramos fundamentais.

Por um lado, nos perguntamos em que medida o *YouTube*, uma das *novas mídias* mais emblemáticas, mantém o seu *projeto* original. Portanto, partiremos da seguinte pergunta: *na sua origem, o YouTube era de fato muito diferente do que é agora?* Essa é uma questão que se coloca a partir de análises realizadas recentemente, que sustentam que nos últimos anos a plataforma começou a sofrer uma mudança significativa. São análises que têm gerado opiniões extremas, como a de José Patricio Pérez Rufi (2011), que argumenta que a ideia de uma “cultura colaborativa” que se tinha desde o início, neste momento é apenas “um mito, dada a impossibilidade econômica para os administradores do *YouTube* (ou seja, o *Google*) de manter a utopia de um meio de comunicação livre e aberto a todos usuários, criado por e para eles com um objetivo educativo e filantrópico” (2011: 148)<sup>1</sup>. E outras, talvez menos radicais, como a de Jin Kim (2012, 2010), que embora enxergue um processo semelhante, não deixa de reconhecer, por sua vez, que algo do seu espírito original sobrevive. É evidente que esta primeira questão se refere à sua evolução e sua possível transformação. E vamos tentar respondê-la a partir da análise do que vamos chamar sua *história* e seu *contrato de fundação*. Pois, para saber se houve algum projeto que foi traído, desfeito,

1. A citação completa da afirmação de José Patricio Pérez Rufi, diz que “a ideia da cultura colaborativa promulgada tanto pelo próprio portal (que tem como slogan ‘*Broadcast yourself*’ ou ‘Transmista você mesmo’, na linha do tradicional ‘faça você mesmo’ dos americanos) e sua transformação em uma comunidade de usuários (ou rede social) não são nada além de um mito, devido à impossibilidade econômica para os administradores de *YouTube* (isto é, o *Google*) de manter a utopia de um meio de comunicação livre e aberto para todos os usuários, criado por e para estes com um objetivo educativo e filantrópico” (148).

abandonado etc, precisamos saber como o *YouTube* construiu, desde o início, a sua relação com os usuários. Além disso, também tentaremos identificar e localizar, em relação a outro conjunto práticas culturais, que tipo de *cultura* deu origem ao *YouTube*.

Por outro lado, nos interrogaremos se o *YouTube* introduziu algo de novo no contexto de uma história maior, que é a das mídias e linguagens audiovisuais. Então nos perguntaremos: *que novidades foram trazidas por essa história e esse contrato de fundação para a história da cultura e midiatização audiovisual, que é o contexto em que, a partir de nossa perspectiva, devemos analisá-lo?* Isto é, em que medida o *YouTube* nasceu e se constituiu como um projeto separado do cinema e da televisão ou constitui, por outro lado, uma continuidade destes dois grandes meios de comunicação que o antecederam? Estas são perguntas que nos forcem a rever a sua situação atual como uma *mídia* e, por isso mesmo, a discutir a tese de Amanda Lotz (2007), que sustenta que no *YouTube* há, na *post-network era*, que é a que estamos vivendo agora, a partir das produções dos usuários, manifestações de uma nova fase na história da televisão.

## **HISTÓRIA E DISCURSOS FUNDADORES: RASTREAMENTO DA ORIGEM DO PROJETO YOUTUBE**

Apesar do risco que corremos ao mergulhar nas histórias que acompanham cada fundação, pois, como sabemos, contém muitos componentes míticos, é fundamental começar a nossa reflexão em torno de dois aspectos constitutivos do *YouTube*. Um deles chamaremos de *história* sobre a origem (contextual, extradiscursivo com relação ao meio, fortemente mítico). O outro, os *discursos fundadores* do meio, ou seja, os primeiros vídeos carregados (que até onde sabemos, ainda não foram analisados). Ambas as análises estabelecerão uma importante operação, que nos permitirá perceber até que ponto o *YouTube* foi criado no contexto de uma história de *novas mídias* que continham certas *ideias centrais* em comum. E estabelecer em que medida seu projeto original foi *revolucionário* ou não na história da midiatização.

Vamos começar pela *história*. Isto é o que conhecemos: o *YouTube* foi fundado em 2005 por três ex-funcionários do *PayPal* (empresa de pagamentos *online* que pertence ao grupo *eBay*): Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Segundo o que dizem fontes diferentes (entre eles a *Wikipedia*), a ideia surgiu como resultado de suas tentativas de trocarem vídeos gravados em uma festa na qual dois deles haviam participado, envios que não puderam fazer por e-mail, porque os vídeos eram muito pesados. Assim, surgiu a ideia de criar um meio de acesso público no qual os usuários pudessem hospedar seus vídeos. Essa história de fundação está de acordo com as principais operações que a

# D

## Contrato de fundação, poder e mediação: notícias do front sobre a invasão do *YouTube*, ocupação dos bárbaros

*novas mídias* já estavam realizando na época: abrir a possibilidade de colocar arquivos (sonoros, visuais, audiovisuais) na rede para que possam ser visualizados e/ou baixados por outros. Isto é, permitir aos usuários *fazer o upload, publicar e fazer o download* (em outras palavras, *compartilhar*)<sup>2</sup>. Este aspecto é essencial e logo mais voltaremos a ele.

Seja procedente ou não essa história de que o *YouTube* surgiu como um meio para compartilhar vídeos entre os usuários, vale a pena observar o primeiro vídeo que foi carregado, que contém o que chamaremos de *contrato de fundação*. *Me at the zoo* foi colocado por um dos fundadores, Jawed Karim às 20h27, sábado, 23 de abril de 2005. O vídeo foi feito por Yakov Lapitsky no Zoológico de San Diego e mostra Karim olhando para a câmera, enquanto atrás dele se veem elefantes em suas jaulas. A resolução não é boa, é um vídeo caseiro, amador; sua duração é de 19 segundos. Se analisarmos sua descrição, seu conteúdo é banal: tudo o que *diz* é onde ele está e que os elefantes são legais por causa de suas trombas. Mas seu título é muito sofisticado: o que está *dizendo* é, acima de tudo, *enviem seus vídeos a esta mídia, porque vocês são os verdadeiros programadores do YouTube* como expressa o slogan *Broadcast Yourself*<sup>3</sup>. E, não menos importante: *enviem seus vídeos para o YouTube, não é preciso que tenham valor cultural*.

Há duas questões aqui a observar. A primeira é: quem são *vocês*? Bem, como quem aparece é Karim, um jovem vestido com roupas do dia a dia, informais, podemos interpretar, sem muitos riscos, que o vídeo interpela principalmente seus pares (é semelhante o conteúdo dos primeiros vinte vídeos que ainda estão disponíveis no *YouTube*). A segunda é que, se o que se está dizendo é, como afirmamos, *não é necessário que estes conteúdos tenham valor cultural*, a declaração de Ruffi de que tinha um *objetivo educativo* é, sem dúvida, problemática, uma vez que o conteúdo de *Me at the zoo* não pode ser classificado como *cultural* no sentido tradicional<sup>4</sup>. Do nosso ponto de vista, ao invés de uma tarefa desse tipo, o que estamos assistindo é a *criação de uma ocupação bárbara*. Em que sentido afirmamos isso? Naquilo que Alessandro Baricco (2009) faz referência em *Los bárbaros: ensayo sobre una mutación*, quando observa que o *Google* é uma ocupação bárbara<sup>5</sup>, um espaço construído e aproveitado pelos

2. Em certo sentido, é a mesma operação que o *Napster* havia possibilitado anos antes (1999), graças ao surgimento da tecnologia MP3: permitir aos usuários compartilharem suas músicas – depois, outras mídias, facilitariam o compartilhamento de outros tipos de conteúdos: por exemplo, o *Picassa* que permite compartilhar fotos.

3. Aspecto que foi observado em um ensaio anterior de Mirta Varela (2009: 209-228).

4. Também podemos duvidar de que tenha existido um objetivo filantrópico, já que os três eram empregados de uma companhia de pagamentos *online* e que não pensaram duas vezes em vender, quando puderam, a empresa para o *Google* (pela módica quantia de 1,6 bilhão de dólares).

5. Afirma Baricco: “O *Google* não tem nem dez anos de vida, e já está no cerne da nossa civilização: se alguém o observar, não estará visitando a aldeia saqueada pelos bárbaros: estará em sua ocupação, sua capital, seu palácio imperial” (2009: 103).

jovens, detentores de uma *cultura* que, aos olhos da nossa tradição, aparece na forma de uma *não cultura* laica, superficial, rápida, em rede, horizontal e não hierárquica e qualificada.

Agora, há uma diferença entre o que nos dizem a história e o contrato de fundação. A história nos revela que o *projeto* original consistiria na construção de um meio que permitisse a troca de arquivos muito pesados para serem enviados por *e-mail*. Se é o caso, o *YouTube* seria, na história das trocas midiáticas interpessoais e em grupo (não em massa), em pelo menos um sentido, uma superação do *e-mail*, um meio que nos permite trocar mensagens no ponto exato em que o *e-mail* se depara com limites tecnológicos. Esse uso ainda existe: muitas pessoas ainda fazem o *upload* de vídeos da família ou em grupos no *YouTube*, sem desejar que sejam vistos por outros. Depois, só é preciso enviar um *e-mail* para o destinatário com a url do *YouTube*. Nos últimos anos, tem se recebido vários *e-mails* desse tipo.

Talvez se possa ler que o contrato de fundação diz o mesmo, uma vez que o destinatário de *Me at the zoo* pode ter sido um amigo ou familiar. No entanto, não é o que pensamos. E, mais importante ainda, temos a certeza de que não foi esse o processo que o desencadeou. Como já foi dito, *Me at the zoo* enuncia principalmente *broadcast yourself*: “aqui podem publicar o que quiserem, o *YouTube* é um canal aberto à sua disposição”. O que se deve notar, em nossa opinião, é que esta possibilidade foi rapidamente captada por alguns usuários, que utilizaram o *YouTube* com outras estratégias de comunicação, em certo nível mais *broadcast* (ponto-multiponto) do que interpessoais ou em grupo. Ao observar os primeiros vinte vídeos que foram postados no *YouTube* aparecem muito como os de Karim (a maioria são de eventos do dia a dia, alguns incidentes da vida cotidiana, outros pretendem ser engraçados), mas um em especial se destaca: *That Way*, de *Chinese Backstreet Boys*, em que dois jovens fazem *playback* em frente a uma câmera. Esse vídeo, que rapidamente chegou aos noticiários de televisão do mundo todo, logo se tornou um *hit* na *web* e hoje tem mais de dez milhões de visualizações. É uma estratégia que desde então tem sido colocada em jogo muitas vezes e que permitiu que diversos usuários (um dos últimos é o comediante Craig Rowin, com seu vídeo *Please give me one million dollars*)<sup>6</sup> se tornassem populares.

A análise realizada nos obriga agora a estabelecer uma distinção importante que nos permite começar a compreender a complexidade do *YouTube*. É essa distinção que devemos fazer entre mídias e estratégias de comunicação. Uma

6. O vídeo de Rowin constitui um verdadeiro limite, já que diferente dos jovens orientais, que eram claramente caseiros, *Please give me one million dollars* já evidencia uma produção mais profissional, tanto por sua encenação como pela forma com que Rowin olha para a câmera, estratégia constitutiva da comunicação de massa, como observou há alguns anos Eliseo Verón (1995).

# D

## Contrato de fundação, poder e midiatização: notícias do front sobre a invasão do *YouTube*, ocupação dos bárbaros

mídia gerada não em massa, que como diz Pérez Rufi surgiu com “a utopia de um meio livre e aberto a todos os usuários, criado por e para eles” (2011: 148) porque sua estratégia explícita foi o *broadcast yourself*, hospedou, quase desde o início, vídeos *amadores*, gerados pelos usuários, cuja estratégia enunciativa foi *broadcast* (pelo menos no sentido tradicional *one to many – de um para muitos*). É um resultado fundamental, pois como uma das questões que teremos de considerar é se o *YouTube* constitui uma *nova etapa da história da televisão*, como coloca Amanda Lotz (2007), teremos que determinar os alcances, as possibilidades e as limitações desta estratégia *broadcast*.

Agora consideremos seu lugar na história da midiatização. Do nosso ponto de vista, não temos dúvidas: o contrato de fundação de *Me at the zoo* foi realmente novo no campo da circulação discursiva audiovisual. A possibilidade de qualquer usuário fazer circular os discursos audiovisuais que deseje em âmbito global, produzidos por ele mesmo ou não, não pode e nem deve ser minimizada na história da midiatização. Dizemos isto porque na longa história pré-midiática que vai desde a Antiguidade até o surgimento da mídia de massa, a possibilidade de tornar públicos discursos visuais até o século XVIII esteve rigidamente controlada por um número restrito de instituições, como a Igreja ou o Estado (Shiner, 2004). E porque, no nível em que estamos analisando, o desenvolvimento da história na era dos meios de comunicação de massa continuou praticamente inalterado, embora a essas instituições históricas tenham se juntado os partidos políticos modernos, os grandes estúdios de cinema e as redes de televisão, ou seja, as principais instituições políticas e os grandes meios de entretenimento e informação. É um desenvolvimento original, inclusive se considerarmos além dessas grandes instituições os produtores alternativos (cineastas, mídias alternativas etc.), uma vez que tampouco este processo incluiu, como é possível fazer hoje graças ao *YouTube*, a capacidade de qualquer usuário produzir, publicar e divulgar qualquer discurso audiovisual. Esta única possibilidade constitui um capítulo importante do processo que chamamos de *ascensão dos indivíduos na história da midiatização* (Carlón, 2012a), no qual se joga, sem dúvida, a dimensão do poder.

### **INSTITUCIONALIZAÇÃO E PASSAGEM DE CGU PARA CGP NA *POSTNETWORK ERA*: O *YOUTUBE* É UMA NOVA ETAPA NA HISTÓRIA DA TELEVISÃO?**

Estabelecido o contrato de fundação, podemos nos concentrar em outra questão principal que anunciamos no início deste artigo, que não é nada menos que o *status* do *YouTube* como um meio na era atual, produto de sua transformação singular. Aqui nos interessa voltar para posição defendida por Jin Kim (2012)

em “The institutionalization of *YouTube*: from the CGU to CGP”. Assim como Pérez Rufi, Kim argumenta que o *YouTube* passou por uma profunda transformação devido ao crescimento de conteúdos gerados por profissionais (CGP), pertencentes à indústria do entretenimento. Esta tese nos parece verdadeira, razão pela qual nos está claro que o *YouTube* ultrapassou não só o compromisso contido em sua história e em seu contrato de fundação, mas também as incipientes estratégias *broadcast* dos usuários. Porque, temos que reconhecer, uma coisa são as estratégias *broadcast* de *amadores* e outra as da tradicional e poderosa indústria do espetáculo e do entretenimento.

Além disso, como esta tese implica, em certo nível, no *sucesso das estratégias broadcast nas novas mídias*, ela é muito interessante, ainda mais se a considerarmos à luz do debate sobre o *fim dos meios de massa*, o que nos leva a perguntar: *O que é que está acontecendo, afinal? Não apenas as estratégias broadcast sobrevivem, mas também são capazes de cooptar mídia surgidas com contratos de fundações muito diferentes como o YouTube? E até onde este processo está sendo bem sucedido? E também: O YouTube é hoje um meio de massa ou está prestes a se tornar um novo expoente dessa história, que, portanto, não terminou?*

Consideremos a transformação do *YouTube* de acordo com o relato de Jin Kim: a mídia passa de ser *amadora* com conteúdos gerados pelos usuários (CGU) para *broadcast* com conteúdos gerados por profissionais (CGP). Quando e como houve essa mudança? Kim não tem dúvidas: a partir da venda do *YouTube* para o *Google* em 2006 por US\$ 1,6 bilhão. Desde então, deu-se uma série de acontecimentos. Em 2007, grande parte da indústria do entretenimento exigiu que os vídeos enviados sem autorização fossem removidos. Apesar de a indústria ter se dividido, esta pressão aumentou<sup>7</sup>. Em 2008, a *Warner Music* ordenou que fossem retirados do *YouTube* todos os vídeos de seus artistas, incluindo os CGU que utilizavam suas músicas. Os resultados finais desta pressão foram conclusivos, uma vez que em 2009 o *YouTube* foi reconfigurado, estabelecendo a entrada por meio de quatro grandes categorias (gêneros): Filmes, Música, *Show* e Vídeo, *das quais apenas Vídeo é uma categoria com conteúdos gerados pelos usuários*. Em 2011, começou a oferta de vídeos pagos *on demand* (em julho de 2011, 72 dos primeiros 100 vídeos eram de grandes distribuidoras). Por fim, os principais significados da reorganização do *YouTube* são: separar os vídeos de *marca* dos CGU; estabelecer uma organização tradicional por gênero; definir uma aplicação rigorosa de proteção dos direitos autorais e constituir um ambiente *amigável* para os anúncios publicitários.

7. A *NBC Universal* e a *Walt Disney* optaram por gerar seus próprios sites de vídeos, mas a *Warner* insistiu em defender seus direitos de *copyright*.

# D

## Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do *YouTube*, ocupação dos bárbaros

As afirmações de Kim – apoiadas também por Rufi – não admitem discussões: desde a compra pelo *Google*, o *YouTube* sofreu uma grande transformação. Então, até que ponto esta transformação caracteriza o *YouTube* hoje? Graças a esse processo se tornou um novo meio de massa (isto é, no novo meio de massa da nossa época)?

Aqui nos parece frutífero retomar o conceito de Amanda Lotz, no qual Jin Kim se apoia, com o qual temos muitas concordâncias, sobre o momento atual da midiaticização audiovisual. No entanto, discordamos em um aspecto de sua concepção o qual consideramos fundamental para pensar o *YouTube*: que constitui, juntamente com outros desenvolvimentos, uma *nova fase na história da televisão*. Mas devemos recordar, para entender melhor a sua classificação, ainda que esquematicamente, sua periodização.

Lotz distingue três etapas da história da televisão. A primeira é a *era das redes (network era)*, abrangendo desde 1952 até meados dos anos 1980 (Lotz, 2007: 7). Depois que o sistema de redes de emissoras foi estabilizado no *rádio*, surgiram as três grandes redes de televisão nacionais (*NBS, CBS, ABC*), com sede em Nova York. Estas redes de televisão, que falavam para o país e para as massas, desempenharam um papel importante na definição da identidade pós-guerra. O segundo período, que considera de transição, é o da TV a cabo de múltiplos canais (*multi-channel transition*), que vai de meados dos anos 1980 até meados de 2000<sup>8</sup>. Novas tecnologias (como o controle remoto e os videocassetes, além de um cabo analógico que passa a oferecer mais de cem canais) ampliam a oferta e começam a dar mais poder aos telespectadores<sup>9</sup>. O período que estamos vivendo, o qual Lotz chama de pós-redes (*post-network era*) é caracterizado porque cresce ainda mais a oferta, as opções e o controle dos espectadores. É o fim dos programas acessíveis apenas a uma determinada hora e em um determinado canal. Novas tecnologias, digitalização e novas possibilidades de expansão da televisão na internet caracterizam, juntamente com outros recursos, esta era<sup>10</sup>.

8. Há muitas coincidências na periodização dos estudos sobre televisão. Assim, por exemplo, Elihu Katz (2009) e John Ellis (2000) estão de acordo que nos anos 1980 há uma mudança na história da televisão, cujas características são semelhantes às consideradas por Amanda Lotz (2007). As principais diferenças se apresentam na avaliação do momento atual: enquanto para Katz implica o *fim da televisão* como a conhecemos, para Ellis é apenas outra nova fase na história do meio de comunicação. Entreguei uma análise desta discussão em “Repensando os debates anglo-saxão e latino-americano sobre o fim da televisão” (Carlón, 2012c).

9. Fato que foi amplamente destacado no debate latino-americano sobre o “fim da televisão” (Verón, 2009; Carlón, 2009).

10. Para nós é evidente que, neste nível, o *YouTube* (assim como outros espaços de oferta audiovisual, como os portais que oferecem filmes e séries de ficção: *netflix, monsterdivx, moviezet* etc.) contribui para o “fim da televisão”, ao menos em dois sentidos. Por um lado, porque, ao multiplicar a oferta, corrói a escassez que caracterizou a era dos meios de massa. Por outro, porque ao voltar para os discursos facilmente disponíveis aos espectadores, diminui o poder da instituição emissora para programar a vida em sociedade.



A análise de Lotz nos agrada, pois tem muitos pontos em comum com outras que têm sido feitas ao longo dos anos e, além do mais, com posições que temos sustentado em vários artigos sobre televisão. Os dois períodos iniciais dão conta da televisão histórica, e a conceituação *post-network era* tem muitos pontos em comum com a que denominamos *post-tv* (Carlón, 2012b; 2012c). O problema se apresenta na certa ambiguidade que sua concepção *post-network* contém, que lhe permite fazer referência ao mesmo tempo a um período posterior e à continuidade da televisão, graças a evoluções, como o *YouTube*. Vamos nos deter, portanto, mais detalhadamente na *post-network era*<sup>11</sup>. Segundo Lotz, há *quatro modos* pelas quais a televisão persiste atualmente como uma instituição: como *esfera pública eletrônica* (modo característico da televisão de massa histórica, que alcançava um público heterogêneo estabelecendo a agenda de temas a serem discutidos); como um *fórum subcultural* (quando opera de forma semelhante a uma esfera pública – fórum cultural – mas é recepcionada por nichos que têm afinidade especial ou gosto por ela – a MTV é um exemplo claro, pois proporciona um jargão aos adolescentes e opera como um canal de televisão que *tem que ser visto* de acordo com determinada capacidade cultural); como uma *janela para outros mundos* (porque permite que os telespectadores se voltem a *outros mundos* – por exemplo, o dos adolescentes através da MTV – embora esses telespectadores não sejam o *target* ao qual estes programas se dirigem); e como uma *comunidade fechada autodeterminada* (modo que inclui usos particularizados e personalizados, incluindo criações amadoras de conteúdos, como os vídeos enviados para o *YouTube* ou *MySpace*, aos quais se tem acesso através de indicações e *links* que criam comunidades especializadas de espectadores). A denominação pós, como já foi dito, nos parece extremamente interessante e, de modo geral, concordamos que estes processos são parte da situação atual.

Com o que nós não concordamos? Basicamente em sua conceituação macro, que considera o conjunto destes desenvolvimentos uma nova fase na história da *televisão*. Do nosso ponto de vista, vivemos a era do *fim da televisão* e é um erro continuar chamando todas estas evoluções de televisão. Para fundamentar melhor nossa posição, elaboramos uma análise sucinta do *que eram, na nossa perspectiva, em sua era hegemônica, os meios de comunicação de massa*. Vamos apresentá-los a seguir. Depois retornaremos à concepção de Amanda Lotz.

11. Kim (2012: 61) compartilha a tese de Lotz de que vivemos em uma *post-network era*, que se caracteriza pela inovação digital, públicos fragmentados (nichos) e meios que se dirigem a esses nichos, como o *YouTube*. Uma era de novos dispositivos e mudanças nas práticas de ver televisão, na qual os públicos podem optar pela oferta rígida (programação) das redes ou os tempos mais flexíveis do *narrowcasting*.

# D

Contrato de fundação, poder e mediação: notícias do front sobre a invasão do *YouTube*, ocupação dos bárbaros

## LEMBRETE: O QUE ERAM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Sem dúvida, a análise do *YouTube*, como tudo o que está ocorrendo atualmente, tem um efeito colateral muito interessante: está nos obrigando a refletir novamente sobre o que foram os meios de comunicação de massa. Por quê? Porque a única maneira segura de entender as *novas mídias* é seu contraste com os meios de comunicação anteriores. Além disso, a situação é particularmente propícia: se é verdade que estamos na era do *fim dos meios de comunicação de massa*, nunca houve um momento melhor para realizar essa análise. Só agora podemos construir um ponto de vista abrangente o suficiente.

O conceito de mídia de massa sempre pôs em destaque um aspecto fundamental: que são os meios com estratégias *broadcast*, definidas sob a fórmula *one to many* (um para muitos). Entretanto, temos aprendido algumas coisas após o debate sobre o “fim dos meios de comunicação de massa” (Carlón; Scolari, 2009) e da emergência das *novas mídias*. Os meios de massa não só construíram estratégias *one to many*. Também se caracterizaram por pelo menos outras duas características: *programar progressivamente a vida social*, como sinaliza Eliseo Verón (2009); e estabelecer uma *oferta restrita* (Ellis, 2000), como pode ser visto claramente no cenário da mídia atual. Vamos rever brevemente, a partir destas duas últimas teses, sua história.

Começaremos com a programação da vida social. O primeiro meio de comunicação de massa da história foi o livro: graças aos meios impressos, *um mesmo discurso chegou a muitos* (*one to many*). Os livros vinham carregados não apenas de textos escritos, mas também de imagens (principalmente estampas: xilogravuras, água-tinta, água-forte etc.). A mídia de massa impressa causou muitos efeitos sobre a vida social, que na época foi teorizada por Marshall McLuhan<sup>12</sup> (1985). Mas também começou, através de ritmos periódicos de edição, a programar a vida social: a passagem dos semanários aos periódicos, é um exemplo disso.

12. Na apresentação de *La galaxia Gutenberg. Génesis del “Homo typographicus”* McLuhan observa em um parágrafo que provavelmente seja exagerado, mas que nem por isso carece de interesse: “Toda tecnologia tende a criar um novo mundo circundante para o homem. A escrita e o papel criaram o meio social dos impérios do mundo antigo. A espina e a roda, outros de vasto âmbito. Os diferentes ambientes tecnológicos, não meros receptáculos passivos das pessoas, são, pelo contrário, processos ativos que dão nova forma tanto ao homem como a outras tecnologias. Nos dias de hoje, a súbita mudança da tecnologia mecânica da roda à tecnologia do circuito elétrico representa uma das maiores comissões de toda a história. A imprensa de caracteres móveis criou um novo mundo ao redor, completamente inesperado; criou o PÚBLICO. A tecnologia do manuscrito não teve a intensidade ou poder de expansão necessário para criar públicos em escala nacional. O que denominamos “nações” nos últimos séculos não precederam nem puderam preceder o advento da tecnologia de Gutenberg, do mesmo modo que não poderão sobreviver à irrupção do circuito elétrico, com seu poder de nos envolver totalmente a todos na vida de todos. A característica do “público” criado pela palavra impressa foi uma intensa consciência de si mesmo, de orientação visual, tanto no indivíduo quanto no grupo” (1985).

No final do século XIX, enquanto surgem as histórias em quadrinhos e o cinema, vive-se um momento muito importante na história da midiatização das imagens: os jornais passaram a publicar, além dos quadrinhos, fotografias. A fotografia existia desde o final dos anos 1830, mas sua circulação era restrita (por exemplo, as fotografias da Guerra da Crimeia por Roger Fenton, exposta na *Water Colour Society's* de Londres, em 1855, só puderam ser vistas por aqueles que participaram dessa exposição). Graças aos jornais, a fotografia tornou-se cotidiana para grande quantidade de leitores e com ela a principal novidade que a mídia de massa instaurou no século XX, sua idade de ouro, no nível da *discursividade*: a *indicialidade* (também encontrada nos *meios de comunicação sonoros*, como o telefone e o gramofone<sup>13</sup>, os dois dispositivos sobre os quais se basearam depois o rádio, que emite sons *gravados* ou *ao vivo*. O cinema seguiu o seu próprio caminho, desde sua origem, *mas aos poucos também foi programando, graças ao desenvolvimento de um preciso sistema industrial de produção e distribuição, a vida social*. Este processo se consolida definitivamente com a globalização dos discursos cinematográficos na era do cinema clássico quando a oferta não ficcional (que antecedia a exibição de filmes de ficção) e a ficcional se estabilizou.

Em seguida, é a vez dos dois grandes meios que terminam de programar o dia a dia: o rádio e a televisão. A televisão adotou, como aponta Amanda Lotz (2007), o sistema de programação (grade) e distribuição da rádio, e invadiu a vida doméstica, caseira, na denominada *network era*. Neste processo, a novidade, o discurso ao vivo da TV, se espalhou na vida social e fez chegar aos lares o discurso cinematográfico (gravado não só o som, mas também o audiovisual – Carlón, 2006). E graças à *programação*, penetrou definitivamente na vida social, ação que desenvolveu com grande intensidade, pois a televisão entrou em cena, desde o início, com a linguagem e com o dispositivo da transmissão direta. A crise dos meios de comunicação de massa que estamos vivendo há alguns anos se deve às dificuldades, cada vez maiores, de sustentar esta operação de programar a vida social. Como observou Eliseo Verón (2009: 229-262), no debate latino-americano sobre o “fim da televisão” – e outros autores observaram no âmbito anglo-saxão – *a programação passou, cada vez mais, nos últimos anos, da oferta ao consumo*, o que se deve principalmente a duas razões concomitantes. Por um lado, aos novos poderes dos sujeitos (a partir da incorporação de uma série de práticas, como *upload*, *download*, *via streaming* etc.). Por outro, *ao fim da escassez da oferta* (Ellis, 2000)<sup>14</sup>. A explosão, na *web*, de uma quantidade praticamente incalculável de

13. A indústria discográfica se apoiou no gramofone, outro grande meio de comunicação da era dos meios de massa.

14. Esta observação mostra claramente como a análise nos sistemas dos meios de comunicação deve reconstruir seu objeto em cada etapa: a oferta das mídias de massa, principalmente a do rádio e da televisão, que chegaram aos domicílios e ao cotidiano, foi abundante em sua época (pela primeira vez na história os meios programaram o dia completo da vida

# D

## Contrato de fundação, poder e mediação: notícias do front sobre a invasão do *YouTube*, ocupação dos bárbaros

oferta discursiva – processo em que o *YouTube*, em particular, ocupa um lugar de destaque no que corresponde à oferta audiovisual – constrói um processo transcendental. Assim, podemos agora voltar para o que Lotz apresentou no contexto da mediação atual.

### O *YOUTUBE*, ENTRE O “FIM DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA” E ESTABILIZAÇÃO DAS NOVAS MÍDIAS CONVERGENTES

A ocupação da indústria do entretenimento, a qual observam amplamente tanto Pérez Rufí como Kim, sem dúvida, tem afetado o *YouTube*. A tal ponto que se tornou inevitável a pergunta sobre seu *status* como mídia. Por isso, é hora de retomar as principais perguntas que fizemos no início deste ensaio: como a ocupação da indústria do entretenimento afetou este meio? Que tipo de meio é atualmente, produto desse avanço? E finalmente: o *YouTube* constitui uma nova etapa na história da televisão, como argumenta Amanda Lotz?

O debate ao qual nos leva a tese de Amanda Lotz revela, a partir da nossa perspectiva, até que ponto hoje é necessário enquadrar a análise de qualquer meio de comunicação nos dois claros avanços que definem o processo de mediação atual: o *fim dos meios de comunicação de massa* e o surgimento das *novas mídias*. O fato de que os dois processos são simultâneos e estão intimamente ligados entre si não significa que sejam idênticos ou que devamos confundir-los.

No que afirma Lotz, há uma ambiguidade que no fundo esconde uma inconsistência conceitual. Por um lado, a autora sugere através do prefixo *pós* que estamos vivendo na era da pós-televisão, conceituação com o qual, se for isso o que realmente ela sustenta, estaríamos de acordo (Carlón, 2012 b, 2012c). Contudo, por outro, a autora afirma que existem quatro modos através dos quais a televisão continua na era atual<sup>15</sup>. Essa perspectiva *continuista* é errônea, porque não acaba assumindo, em todo o seu significado, o alcance do que significa o surgimento do novo sistema midiático, que só pode ser conceituado a partir de uma perspectiva *rompedora* (ou seja, que reconheça que este novo sistema estabeleceu uma profunda mudança tanto no discurso quanto na circulação, incluindo neste último conceito não só acessibilidade, mas também novas condições com a produção dos usuários).

social), mas é considerada escassa com relação ao novo momento de mediação que vivemos, como se observa cada vez que se indica que agora os sujeitos podem ver suas séries e filmes de preferência quando querem, através do meio que desejam etc., sem se submeter aos ritmos das instituições emissoras.

Entre os autores que destacaram a escassez, está John Ellis (2000), para quem a restrição da oferta caracterizou a televisão histórica, situação que começa a mudar quando chega o advento da televisão a cabo e sua oferta de mais de cem canais.

15. Sua posição não é excepcional: também se faz presente, segundo conta Elihu Katz a respeito do debate anglo-saxão sobre o fim da televisão, no discurso de John Ellis, e em muitos outros autores que, em relação ao que está acontecendo com outros meios de massa, tendem a conceituar seus avanços atuais como novas fases de uma história de longo prazo.

Analisemos com mais detalhe como Lotz pensa a televisão atual. Dos quatro modos pelos quais, segundo sua classificação, a televisão persiste como instituição, é na televisão como *esfera pública eletrônica*, que é o modo característico da televisão de massa histórica, em que se põe em jogo o fim da televisão. Lotz fornece dados importantíssimos para a compreensão deste processo, por exemplo, que na *network-era* os principais programas eram assistidos por 40 ou 50% dos domicílios, enquanto que programas atuais, como o *American Idol*, têm uma audiência de nicho, já que alcançam apenas 15,7% dos domicílios. Estamos de acordo com sua conclusão de que atingir 15,7% de um universo de 109 milhões de domicílios é um fenômeno significativo, a tal ponto de o *American Idol* ter sido, enquanto Lotz escrevia seu livro, em 2007, o programa mais visto daquele ano. E inclusive consideramos que este tipo de programa constitui a sobrevida (uma sobrevida significativa no conjunto da oferta audiovisual atual, *pobre* com relação à era anterior), da televisão de massa<sup>16</sup>. Contudo, isso não nos deve impedir de ver a chocante mudança de era que estamos presenciando: passou-se de programas (geralmente mais de um por ano) que alcançavam 40% ou 50% da audiência (e às vezes mais), para um cenário em que o programa mais assistido atinge 15% da audiência. Este é o sintoma mais evidente de que estamos no fim da era dos meios de comunicação de massa: o principal meio de massa, a televisão, já não produzirá audiências como as registradas até recentemente.

Os outros três modos em que, de acordo com Lotz, a televisão permanece como uma instituição cultural são muito mais claramente fenômenos ainda de nicho e não próprios da televisão de massa. A televisão como *fórum subcultural*, como *janela para outros mundos* e como *comunidade fechada autodeterminada* são claramente fenômenos próprios da era da televisão de nicho (*narrowcasting*), que surgiu como Lotz denomina transição multicanal (*multi-channel transition*). Este fato nos leva a concentrarmos na transição multicanal, momento crucial no desenvolvimento da história da televisão.

Talvez agora, mais do que nunca, sejamos capazes de compreender a importância desse período (semelhante à Neo TV de Umberto Eco, 1994), que felizmente Lotz conceitua como de *transição*. Neste período, encontramos tanto a última fase da televisão histórica quanto o anúncio do que estava por vir. Porque nela sobrevive uma televisão de grandes audiências, mas com dois processos fundamentais iniciados: o aumento da oferta, que levará irreversivelmente ao fim da escassez; e as novas possibilidades de escolha dos usuários, que gradualmente levarão a uma crise da programação da vida social por parte das instituições emissoras. Assim, surge a televisão de nicho (*narrowcasting*), configuração-chave do momento atual, que se desenvolve com base na articulação

16. A comparação na Argentina seria com *Showmatch*, o famoso programa de Marcelo Tinelli.

# D

## Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do *YouTube*, ocupação dos bárbaros

de dois fenômenos: mais oferta (mais de uma centena de canais – embora, fato não menos importante, sejam pagos) e novas possibilidades para o indivíduo operar dispositivos operacionais (reprodutores e gravadores de vídeos, controle remoto etc.). Entretanto, ainda não estamos totalmente imersos na era do fim, em que a oferta, graças a *sites* de mídia como *YouTube* e portais como o *Netflix*, expandiram até se tornarem quase infinitos, e a possibilidade dos usuários acessarem esses discursos em casa tornou-se muito mais simples, grátis e sem limites de horário. Se a transição multicanal tem um pouco da televisão histórica e um pouco do futuro, a época atual não pode mais ser pensada como outra fase na história da televisão. Só pode ser explicada, como já observamos, no contexto de dois processos gerais, o *fim dos meios de comunicação de massa*<sup>17</sup>, por um lado, e o surgimento de um novo sistema midiático com base na internet, por outro. Há fenômenos no *YouTube* que podem chegar a incluir-se dentro dos novos avanços do *narrowcasting*, de um consumo audiovisual de nicho, que começou na *multi-channel transition*. Mas não é suficiente para falar, do nosso ponto de vista, deste processo como uma etapa a mais (ou nova) na história da televisão. Vivemos mais do que na *post-network era*, tal como conceitualiza Lotz, na era da *pós-televisão* (Carlón, 2012b, 2012c).

Vamos agora considerar que tipo de mídia o *YouTube* se tornou, a partir dessa evolução. A reflexão sobre o *YouTube* nos leva agora a uma discussão que favorece a consideração de uma *transformação*: o que devemos determinar é até que ponto o *YouTube* se tornou um *meio de comunicação de massa*. Como já dissemos, parece-nos que o processo de avanço das *majors* com suas estratégias *broadcast* e seus conteúdos gerados por profissionais (CGP), do qual dão conta, com diferentes ênfases, Kim e Rufí, originado principalmente a partir da compra pelo *Google*, não pode ser subestimado. Mas isso não significa que o *YouTube* tenha se tornando uma mídia de massa em sua totalidade, porque exceto quando transmite ao vivo (então é apenas um nó a mais de distribuição da *televisão expandida*) não é capaz de programar a vida social. O *YouTube* é, de acordo com a distinção de Henry Jenkins (2008), um *meio de atração* mais que um *meio de estímulo*, ao qual mais se chega e menos vem até nós<sup>18</sup>.

17. A importância desta observação está no fato de que só quando se constrói uma perspectiva *macro*, que engloba o que está acontecendo simultaneamente com os outros meios de massa históricos (imprensa e indústria discográfica, fotografia, cinema e televisão), se observa com clareza que o que está acontecendo atualmente não é mais uma etapa da história da televisão, mas sim que é concordante com o que está acontecendo aos demais meios em uma época em que mudaram as condições de circulação discursiva (*downloads*, *streaming*, oferta na rua e através de portais etc.) e a discursividade característica da época dos meios de massa, cuja maior novidade foi a instauração da *indicialidade* (em fotografia, cinema, televisão e meios sonoros) a partir da *digitalização* (Carlón, 2012c).

18. Com relação às campanhas presidenciais, Jenkins aponta que: “Os candidatos podem estabelecer sua base na internet, mas precisam da televisão para ganhar as eleições. É a diferença entre um meio de estímulo (cujas mensagens vão até o público tanto se ele as buscar ou não) e um meio de atração (que serve para quem busca ativamente informações sobre um determinado tema)” (2008: 215).

E, portanto, tem limitações para programar a vida social, ação que se baseia na capacidade de um meio para distribuir *one to many* (um para muitos) e estabelecer uma *oferta previsível* (através de uma grade de programação e uma frequência estipulada de transmissão), que necessariamente deve ser *escassa e não disponível à vontade dos usuários*. O *YouTube* não atende a nenhum destes requisitos. E ainda mais: atrevemo-nos a dizer que esta situação não se repetirá porque o sistema de midiatização mudou e a era da mídia de massa ficou definitivamente para trás (e um dos efeitos mais marcantes deste processo é justamente o *fim da televisão*).

Para concluir esta análise do *YouTube* como uma mídia, consideremos agora seu *status convergente*. Kim argumenta que o *YouTube* é um meio convergente entre a internet e a televisão (2012: 53). Do nosso ponto de vista, esta definição é restritiva. Porque, embora o vínculo com a televisão seja inegável (tanto porque as imagens videográficas têm um lugar importante no *YouTube* quanto porque no meio há muitos conteúdos de televisão etc.), o *YouTube* é muito mais do que isso, ao nível das suas *linguagens*: contém *gravação* (o discurso cinematográfico por excelência), *transmissões ao vivo* (discurso televisivo específico presente no *YouTube Live*), e até mesmo desenvolvimentos *interativos*, como *Deliver me to hell: real zombies attack* (assim como fotografia, rádio, animação etc.). Isto significa que, a partir do ponto de vista dos dispositivos e linguagens que hospeda como meio convergente, é muito mais complexo do que o que defende Kim (e também Lotz). Não é um detalhe menor: em poucos anos, o *YouTube fala* todas as linguagens audiovisuais que conhecemos. É uma característica das novas mídias, à qual devemos dar maior importância, porque disso depende uma série de possibilidades de enunciação.

Uma pequena explanação a mais do que acabamos de mencionar. Dissemos que o *YouTube fala* todas as linguagens que conhecemos. Isso porque ele contém os principais dispositivos e linguagens audiovisuais da era dos meios de comunicação de massa e porque *dentro* do *YouTube* os meios de comunicação dessa era já não funcionam como meios, com espaços de recepção e práticas de consumo estabilizadas, mas tendem a ser lidos como dispositivos e linguagens do *YouTube*. Isso se deve a quê? A que todos aparecem através de uma *interface cultural*<sup>19</sup> que *não apenas faz a mediação entre o usuário e esses conteúdos, como também permite realizar ações sobre essas discursividades (parar, reproduzir etc.)*. Assim, podemos conceituar as práticas que realizamos através do *YouTube* como hipermediações, no sentido de que esta noção foi definida por Carlos A. Scolari (2008).

19. O uso que acabamos de fazer do conceito de interface cultural se refere a Manovich (2006: 111-168).

### **YOUTUBE HOJE: UM “CAMPO DE TENSÕES” ENTRE CULTURAS DIFERENTES**

Nossas conclusões operam em dois níveis. Por um lado, tentarão determinar que tipos de *culturas* convivem (e em grande medida batalham) no *YouTube*. Por outro, tentarão estabelecer que tipo de comunicação (com que tipo de modelo de intercâmbio e em que dimensão temporal) opera cada uma dessas culturas.

O primeiro ponto que nos interessa enfatizar é que não consideramos o *YouTube* mais um portal, e sim o grande meio audiovisual da nossa época. Produto da *cultura* de jovens *nativos digitais*, uma *não cultura* no seu conceito educativo ou uma cultura bárbara no sentido na qual é conceituada por Alessandro Baricco (2009), e afastado também da *cultura* do entretenimento característica da indústria cultural, tal como constatamos a partir da nossa análise da história e dos discursos preliminares, é evidente para nós que o projeto de fundação não tinha a intenção de ter, no sentido tradicional, qualquer valor cultural. Assim, entendemos que a produção que esta via desencadeou deve ser abordada a partir de uma perspectiva antropológica, como espaço de levantamento de usos e costumes dos *indígenas* (a partir deste ponto de vista devem ser analisados, por exemplo, os milhões de vídeos tutoriais exibindo conhecimentos sociais, desde como preparar absinto, fazer um ovo frito ou cozinhar curanto), e interpretada no contexto da *disputa do poder* que deu aos usuários comuns a possibilidade de fazer circular discursos em espaços públicos de forma semelhante como foi feito historicamente (e hoje ainda fazem) as figuras públicas e os grandes emissores institucionais<sup>20</sup>. Por isso, se o *YouTube* é, desde a seu projeto de fundação, uma nova mídia, radicalmente diferente dos meios de comunicação de massa históricos, é porque o *broadcast yourself* encarna a novidade que a ascensão dos sujeitos na história da midiaticização trouxe consigo. O *YouTube* não é uma novidade se for considerado à luz da *curta* história recente, que está dominada pelo surgimento e consolidação na vida social do *e-mail*, dos *blogs*, das redes sociais e dos *sites* de compartilhamento de arquivos; mas é uma novidade se o enquadrarmos na *longa* história da midiaticização audiovisual. Nesta linha de pensamento, parece-nos importante notar que uma característica única do contrato de fundação é que *esse discurso não se dirige a um futuro utópico e nem ao passado*. Tanto *Me at the zoo* quanto o *broadcast yourself* convidam a uma *ação no tempo presente, cotidiana, sem pretensões, espírito de justiça ou acadêmico*. Não nos convidam a nos juntarmos a uma revolução ou a tomar o poder, nem a reescrevermos a

20. É o tema principal do livro que acabamos de publicar junto com Antonio Fausto Neto, *Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación* (Carlón; Fausto Neto, 2012a).



história. Mas apenas: *Publique o que quiser, escolha o que você quiser publicar e o que quiser ver, quando quiser, na qualidade que quiser*. De alguma forma, dizem-nos: até agora os outros decidiram quais discursos circulavam, quando e em que momento. Agora é você quem pode tomar essas decisões: *tomar o poder na circulação discursiva*. Nem mais, nem menos. Por isso, o *YouTube* é tanto um sintoma do fim dos meios de comunicação de massa como da origem de uma nova era.

Em segundo lugar está a invasão que o *YouTube* tem sofrido pela indústria do entretenimento, sobre o qual nos advertem Pérez Rufi e Kim. De uma oferta com base no espetáculo e no entretenimento orientado para oferecer *produtos de consumo em tempo presente*. Esta ocupação está gerando queixas dos defensores da cultura bárbara dos usuários, que não se queixam de suas estratégias de *broadcast*, mas do que as grandes mídias fazem. É uma observação correta, porque, sem dúvida, há uma transformação, mas que contém o risco de que pode levar à consideração, equivocada – como enfatizamos ao longo deste ensaio – de que o *YouTube* está prestes a se tornar um novo meio de massa. Também é errada a avaliação no nível de danos, uma vez que os conteúdos amadores continuam a ocorrer no *YouTube*<sup>21</sup>. Argumentamos isto considerando inclusive que no *YouTube* não só houve uma ocupação da indústria do entretenimento, como também o fizeram os grandes emissores institucionais que dominaram a esfera pública ao longo da história: a Igreja, o Estado, os partidos políticos, os meios de comunicação e assim por diante. Emissores que irrompem com discursos que estabelecem diferentes temporalidades, mas que tendem a nos desafiar também em *tempo presente*, já que são persuasivos e pretendem ser eficazes (não nos vendem produtos, mas tentam nos convencer a adotar seu credo ou ideologia, geralmente construindo também um contradestinatório). Ou seja, instalando no *YouTube* as principais disputas simbólicas desta época.

Em terceiro lugar, o *YouTube* também foi ocupado pela cultura em seu sentido *ilustre*, que há algumas décadas está dominado por sua orientação ao *passado*<sup>22</sup> como, entre outros, observou Andreas Huyssens (2007). E, também, a *baixa* cultura da história dos meios de comunicação. Assim o *YouTube* tornou-se um grande arquivo global, o maior arquivo audiovisual da cultura

21. No que não estamos de acordo, sobretudo com Pérez Rufi, é que essa transformação seja total: com o argumento extremo, subestima a novidade que o *YouTube* trouxe para a história da midiatização, que embora seja menos preponderante que no momento da sua origem, continua vigente. Observa-se que sua análise é enviesada em como constrói seu corpus de estudo: estudo dos cem vídeos mais vistos até janeiro de 2011.

22. Afirma Huyssen em *En busca del futuro perdido: cultura y memoria en tiempos de globalización*: “Um dos fenômenos culturais e políticos mais surpreendentes dos últimos anos é o surgimento da memória como uma preocupação central da cultura e da política das sociedades ocidentais, uma volta ao passado que contrasta claramente com a tendência de privilegiar o futuro, tão característica das primeiras décadas da modernidade do século XX” (2007: 13).

# D

## Contrato de fundação, poder e mediação: notícias do front sobre a invasão do *YouTube*, ocupação dos bárbaros

contemporânea. Um arquivo construído por todos, inclusive, como observa Reynolds (2012), pelos fãs mais entusiastas, que até recentemente não compartilhavam seus arquivos com ninguém. Qualquer pessoa que durante estes anos tenha se dedicado, por exemplo, a estudar a televisão, sabe o quão difícil era encontrar certos materiais. Agora, de repente, momentos difíceis de encontrar dessa história midiática estão à nossa disposição. Não só nos referimos a materiais da história de cada país, mas de todos. E a mesma coisa ocorre, por exemplo, com a história do cinema. Os primeiros panoramas dos irmãos Lumière, filmes de David Griffith e Edwin S. Porter, de Man Ray e Hans Richter e, até mesmo, de *videomakers* como Nam June Paik e Bill Viola, entre muitos outros, podem ser encontrados e baixados do *YouTube*.

A *ocupação bárbara* foi invadida pela maioria dos agentes da vida social, algo difícil de imaginar quando sábado, 23 de abril de 2005 às 20h27, Jawed Karim subiu o vídeo *Me at the zoo*. A convivência parece pacífica, mas, como nos lembram Kim e Rufí, e nossa análise se empenhou em aprofundar, não é assim, já que o *YouTube* é um *campo de tensões* entre diferentes *culturas*, um campo de batalhas ferozes, onde cada um defende (e ganha) seu espaço a cotoveladas, como também acontece, muitas vezes, na vida social. Por isso, se um cenário pós-apocalíptico aparecesse e restasse apenas o *YouTube*, não há dúvidas de que muita coisa se perderia. Mas também é certo que um futuro arqueólogo disposto a conhecer nossa época, poderia fazer, a partir do *YouTube*, uma interessante reconstrução. ■

### REFERÊNCIAS

- BARICCO, Alessandro. *Los bárbaros: ensayo de una mutación*. Barcelona: Anagrama, 2009.
- CARLÓN, Mario. En el ojo de la convergencia: los discursos de los usuarios de *Facebook* durante la transmisión televisiva de votación de la ley de matrimonio igualitario. In: *Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación*. Carlón, Mario; Fausto Neto, Antonio (eds.). Buenos Aires: La Crujía, 2012a.
- . TV, educación y ciudadanía: reflexiones a partir de la carencia de debates presidenciales en la Argentina. In: *Televisión* (ed. Jorge La Ferla). Buenos Aires: Ariel/Espacio Fundación Telefónica, 2012b.
- . Repensando los debates anglosajón y latinoamericano sobre el *fin de la televisión*: actas de Tvmorfosis hacia una sociedad de redes. *Fórum Internacional sobre Televisão* coordenado por Guillermo Orozco Gómez e organizado pelo Canal 44 Operadora de Televisão Aberta da Universidade de Guadalajara, dias 2 e 3 de dezembro de 2011 em Guadalajara, 2012c.

- \_\_\_\_\_.; SCOLARI, Carlos A. *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- \_\_\_\_\_. *La mediatización de los vínculos sociales: notas sobre Facebook, Skype y Youtube*. Inédito, 2011.
- \_\_\_\_\_. ¿Autopsia a la televisión?: dispositivo y lenguaje en el fin de una era. In: *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- ECO, Umberto. TV: la transparencia perdida. In: *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen, 1994.
- ELLIS, John. *Seeing things: television in an age of uncertainty*. London: Cambridge University Press (2000).
- HUYSSSEN, Andreas *En busca del futuro perdido: cultura y memoria en tiempos de globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- KIM, Jin. The institutionalization of *YouTube*: from user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, Volume 34, issue 1 January, 2012.
- \_\_\_\_\_. *User generated content (UGC) revolution?: critique of the promise of YouTube*. Dissertation, University of Iowa, 2010.
- JENKINS, Henry. Photoshop para la democracia. In: *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.
- LOTZ, Amanda. *The television will be revolutionized*. New York: New York University Press, 2007.
- MACHADO, Arlindo. *El sujeto en la pantalla: la aventura del espectador, del deseo a la acción*. Barcelona: Gedisa, 2009.
- MANOVICH, Lev. Cómo se volvieron nuevos los medios e la interfaz. In: *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós, 2006.
- MCLUHAN, Marshall. *La galaxia Gutemberg: génesis del 'Homo tipographicus'*. Barcelona: Planeta-Agostini, 1985.
- NEWCOMB, Horace; HIRSCH, Paul. Television as a cultural forum. In: *Quarterly review of film studies*, 1983.
- PÉREZ RUFÍ, José Patricio. *YouTube ya no es 'tu televisión': cultura colaborativa y red comercial en el video on line*. *Revista Comunicación* N° 9, Vol. 1, 2011.
- REYNOLDS, Simon. *Retromanía: la adicción del pop a su propio pasado*. Buenos Aires: La Caja Negra, 2012.
- SANTAELLA, Lucia. *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.
- SCOLARI, Carlos. Hipermediaciones. In: *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Paidós, 2008.
- SHINER, Larry. *La invención del arte (una historia cultural)*. Barcelona: Paidós, 2004.

# D

## Contrato de fundação, poder e midiática: notícias do front sobre a invasão do *YouTube*, ocupação dos bárbaros

- VARELA, Mirta. El miraba televisión, you tube. In: *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. (eds.). Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- LOPES, María Immacolata Vasallo de; MUNGIOLI, María Cristina Palma et al. Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs. In: *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. María Immacolata Vassallo de Lopes (ed.). Porto Alegre: Sulina, 2011.
- VERÓN, Eliseo. El fin de la historia de un mueble. In: *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Semiosis de lo ideológico y el poder/La mediatización*. Buenos Aires: FFyL (UBA), 1995.

### Endereços eletrônicos

- CARLÓN, Mario. La mediatización del 'mundo del arte'. In: *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina*. VALDETTARO, Sandra; FAUSTO NETO, Antonio (eds.). Rosario: UNR, 2010. Disponível em: <<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>>.
- KATZ, Elihu. The end of television?: *the annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625:6. 2009. Disponível em: <<http://ann.sagepub.com/content/625/1/6>>.

---

Artigo recebido em 15 de fevereiro de 2012 e aprovado em 03 de outubro de 2012.