

YouTube: fenômeno cibercultural e os estudos dos *New Media*¹

Alexandre Machado Frigeri²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP
Universidade de Cuiabá - Unic

Resumo

O presente artigo destaca as características que definem o campo dos *new Media*, e as relaciona com os estudos da cibercultura, buscando analisar o Youtube com base no imbricamento desses dois campos. As características mais tecnologicistas dos *new media studies* e a análise mais social da cibercultura contribuem, quando unidas á compreensão do Youtube como fenômeno mediático atual.

Palavras-chave

New media, novas mídias, cibercultura, comunicação, YouTube.

A relação cibercultura e *new media*

Discute-se muito no ambiente das novas configurações mediáticas possibilidades de comunicação. Há uma descentralização jamais vista antes nos meios considerados tradicionais. Com a capacidade de múltiplos desdobramentos, novos meios se destacam, aproveitando as formas comunicacionais proporcionadas no ambiente cibercultural, e atualmente o YouTube desponta como destaque mundial, a primeira TV do mundo.

Alguns estudiosos consideram os *new media* e os estudos da cibercultura dois campos distintos, mas tanto os estudos dos *new media* quanto análises ciberculturais se imbricam para definir estes novos meios. As possibilidades de participação – resposta, comentário, reedição, novas mensagens – estão ao alcance de todos. Ao mesmo tempo, junto a esta “liberdade”, há inserção de novos mecanismos de controle – tags, direcionadores, ambientes (páginas) pré-definidos. Por esta importância de uma nova configuração mediática, devemos analisar estes

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

² Jornalista e publicitário, doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, linha de pesquisa Cultura e Ambientes Midiáticos, mestre em Estudos Culturais (mediações publicitárias) pela UFMT, especialista em Administração em Publicidade e Propaganda pela UEL e Graduado em Comunicação Social – Jornalismo (UEL). Ministra aulas de criação e produção publicitária, tele e fotojornalismo e ferramentas do marketing. É atualmente Diretor da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Cuiabá-MT. E-mail: alexandre@unic.br.

conceitos de *media* tradicional e *new media*. Poderemos observar que o YouTube é um exemplo de características destacadas desses dois campos.

Com base em análises de estruturas de narrativas ciberculturais, Jakub Macek, do departamento de estudos de mídia e jornalismo da Faculdade de estudos sociais da universidade Masaryk da República Tcheca (2004), traça uma linha do tempo elaborando uma periodização histórica do que foi o “nascimento” da cibercultura. O autor destaca que uma ampla variedade de aspectos se refere à cibercultura, que pode ser ligado ao movimento cyberpunk, expressões designando usuários de internet e até uma metáfora futurística de uma forma emergente de sociedade transformada pela tecnologia a informação. Ao mesmo tempo o termo se refere a práticas culturais dos usuários dessas tecnologias (principalmente internet) ou estudos e teorias dos *new media*, atuais ou não.

Verifica-se um amplo guarda-chuva, em que estudos pretendem inserir tudo sob o abrigo *ciber*. Outros campos se incluem nas análises ciberculturais, principalmente se visualizamos um sistema social, uma era. Pelos pontos de vista abordados nos estudos, os conceitos de cibercultura se apresentam ligados: a) uma forma utópica (como exemplo, Pierre Levy), b) conceitos de informação – sociedade da informação (com destaque para Manovich), c) conceitos antropológicos – práticas culturais (Escobar, Hakken), d) conceitos epistemológicos – reflexão dos *new media* (Manovich novamente, Lister).

A cibercultura como um projeto utópico é o conceito mais antigo e o mais limitado. Refere-se à subcultura hacker e os primeiros usuários em rede, na década de 80 e início da década de 90. Representando uma visão extremamente otimista da cibercultura está Pierre Lévy, um apologista dos *new media*. Novas formas de distribuição e novas formas de conhecimento emergem, e mais do que transformar as formas de manipulação da informação, transformam a sociedade. O conceito de cibercultura já nesta época avança para além do conceito dos *new media*: “uma série de técnicas (material e intelectual), hábitos, atitudes, formas de pensar e valores que desenvolvem-se mutuamente com o ciberespaço” (Lévy: 2000), trazendo uma nova forma de universalidade, sem totalidade. Lévy visualiza o futuro ligando ao então estágio tecnológico digital. Uma visão de futuro analisando o reflexo do presente. O que chama a atenção da produção de Lévy à época é que ele detecta as mudanças sociais e culturais propiciadas pelas novas tecnologias em curso. Esta análise faz o texto deste autor se destacar como representativo.

A cibercultura como interface da sociedade de informação faz correspondência com o pensamento de Lévy, no que tange a um fenômeno emergente, mas se apresenta menos

utópica, menos “marginal”, e se depara com análises das estruturas e interesses capitalistas. Ao mesmo tempo, questiona os modelos de distribuição e centralização de informação, visualizando na tecnodigitalidade novas aberturas em relação a este modelo. O uso cultural da tecnologia e informação digital gera uma interface entre cultura e tecnologia. André Lemos postula os Três Princípios da Cibercultura, e Morse (1998) define na interface (cultura e tecnologia) o termo cibercultura, e enfatiza o papel das visualidades da televisão e da sociedade “pós-tv”. Sob esta influência de análise do ambiente cibercultural surge o YouTube, um projeto de um novo formato de mediação televisiva. A pretensão inicial de seus criadores, Chan e Hurley³, era exercitar essas práticas colaborativas com a utilização do audiovisual. Embora com uma visão mais focada, Manovich explora o processo da informação mediada por computador, o importante conceito de *meta-media* utilizado pelo YouTube.

A cibercultura como práticas sociais e estilos de vida geram conceitos antropológicos da cibercultura. Em 1996 Arturo Escobar⁴ enxerga a cibercultura como “construções culturais e reconstruções onde novas tecnologias estão baseadas e, de forma convergente, contribuem na formatação” (1996: 11). A visão é de que qualquer tecnologia representa uma invenção cultural que emerge de uma condição cultural específica (de época) e por sua vez auxilia a criar novas situações culturais e sociais. Mesmo assim, esse conceito ainda não consegue dissociar as afirmações da tecnologia da informação, ao contrário, “traz um regime de tecnossocialidade” e “estão possibilitando o surgimento da biossocialidade” (1996:112). É um modelo cultural envolvente. Mais cético, o etnógrafo David Hakken (1999) prefere não utilizar o nome cibercultura, mas ciberespaço, uma arena social tecnologicamente mediada (segundo sua terminologia, Tecnologias de Informação Avançada), para interação social. Isto inclui todos os modos de vida ligados ao ser cultural, via mediação tecnológica. Por ser transformativo, o ciberespaço é um tipo distinto de cultura. O referendo popular dado ao YouTube, a evolução que teve devido à descoberta pelos seus usuários de novas usabilidades, foram transformando pouco a pouco o YouTube neste fenômeno de acessos que é hoje, um verdadeiro “*netbuster*”.

³ No inícios dos anos 90, numa garagem no Vale do Silício, região que concentra a indústria de alta tecnologia nos Estados Unidos, dois engenheiros de 20 e poucos anos, Chad Hurley e Steve Chen, desenvolveram uma nova ferramenta com o intuito de facilitar a troca de vídeos de uma festa de sua turma sem entupir a caixa de e-mails ou travar o computador dos amigos. O boca-a-boca fez com que o número de usuários explodisse, o que levou os idealizadores a transformarem a idéia em um produto comercial.

⁴ O colombiano Arturo Escobar é antropólogo e professor da University of Carolina at Chapell Hill. Seus estudos analisam o desenvolvimento do discurso e suas práticas, criticando o modelo econômico ocidental.

A cibercultura como teoria dos *new media* destaca os conceitos epistemológicos da cibercultura. Pode ser vista como um ponto de encontro de trabalhos ficcionais com discursos, conceitos e teorias das ciências humanas e das ciências exatas como a engenharia. A categorização da cibercultura aqui é um mosaico de teorias, uma formação sócio-cultural. É um complexo estudo de cultura mais tecnologia. Manovich diferencia *new media* de cibercultura, mas os dois campos vão suavemente convergindo para um mesmo ponto, pois os *new media* vão se imbricando na cibercultura, para dela fazer parte.

Trivinho afirma (2001) que a cibercultura se posiciona como uma era, um locus contemporâneo pós pós-modernidade, um arranjo de época. Vai além do *cyberespace* mas nele se firmou como o epicentro comunicacional. A lógica da indústria cultural cede à lógica do *cyberespace*, com o deslocamento dos *media* de massa aos *media* interativos, que vão se movendo para os *unimedia*, um campo de misturas entre tecnologias analógica e digital, unidos em uma matriz interativa, uma era tecnoteológica “para além dos paradigmas conhecidos: crepúsculo das utopias européias em prol das neo-utopias tecnológicas (especialmente) norte-americanas e japonesas” (210). Se a lógica da incerteza se faz presente nas teorias comunicacionais (o mal-estar da teoria), é pertinente problematizarmos o porque da carência crítica dos imbricamentos destes dois modelos: o europeu e o norte-americano. Se para teóricos brasileiros é fato consumado que a cibercultura inclui fatores tecnociberculturais, ele o é como consequência desta quarta fase dos estudos ciberculturais. Se estamos numa era tão *tecnotudo*, é pertinente analisarmos o peso dos elementos *tecno* pois se fazem com uma alarmante forma e estrutura de controle.

A meta-media

Diante desta forte presença *tecno* passemos a analisar a expressão *new media* para estudar os processos e práticas tecnológicas decorrentes dos avanços dos ferramentais. Iremos checar aqui o conceito e o uso do termo *new media*, a importância do conceito de “novo”, e o processo denominado por Manovich de *meta-media*. Isto para evitar a grande descrição de termos e elementos abraçados sob o mesmo tema. É uma multiplicidade de sentidos. Jakub Macek ironiza: “difícilmente você erra quando usa um termo como a palavra cibercultura, com características paratextuais significantes da teoria da informação, que permitirá o leitor saber que está se dirigindo ao reino da chip-mitologia” (Macek: 1).

Há um amplo contexto cultural onde o conceito de *New Media* pode ser inserido. A noção de evolução ocorrendo em campos estéticos e computacionais, modos de distribuição, produção e armazenamento de conteúdo chama a atenção de estudiosos, e algumas propostas de análise são desenvolvidas tentando entender ou pelo menos visualizar com mais clareza este campo dos *New Media*, e as diferenças existentes com o domínio considerado tradicional da mídia de massa. Os *New Media* inserem um padrão midiático distinto que rompe com os padrões anteriores. Por isso o termo *New Media* não é só uma nova conceituação de um momento histórico, mas um paradigma comunicacional que está se sobrepondo aos outros e influencia em todos os aspectos ciberculturais.

Lev Manovich (2003) busca com algumas proposições conceituais respostas à utilização do termo *New Media*. Ele pondera que há uma distinção entre Cibercultura e *New Media*. Define Cibercultura como o estudo de vários fenômenos sociais associados com a internet e outras formas de comunicação em rede. Exemplos do que se encaixa nos estudos da Cibercultura estão comunidades online, jogos online com diversos jogadores, a questão da identidade online, a sociologia e etnografia do uso de emails, uso de celulares em diversas comunidades; a questão de gênero e etnicidade no uso da internet e muito mais.

A Cibercultura para o autor não lida diretamente com novas ferramentas culturais disponíveis pelas tecnologias de comunicação em rede. O estudo dessas novas ferramentas fazem parte do domínio dos *New Media*. Mais, *New Media* diz respeito a paradigmas e objetos culturais viabilizados por todas as formas de computação, e não apenas no campo da rede. *New Media* foca no cultural-computacional. Mas posto que a computação digital seja usada atualmente na maioria das áreas de produção cultural, de editoração e publicidade até arquitetura e produção cinematográfica, como podemos isolar uma área cultural que possui especificamente o uso da computação? Como podemos dividir expressões culturais de interações ciberespaciais? Na prática não podemos. Mas devemos elencar as diversas características dos estudos dos *new media* pela importância e principalmente pela influência que exerce no ambiente cibercultural.

New Media representa o “novo”, o “avant-garde”⁵, e estas inovações são tão radicais quanto as inovações formais dos anos 1920. Mas o avant-garde, a novidade atual é bem diferente da anterior. A novidade do início do Século XX veio com novas formas, novos modos de representar a realidade, novas formas de ver o mundo. A novidade presente nos

⁵ A utilização do termo “novo”, neste contexto, traz implicações ideológicas.

New Media diz respeito a forma de acesso e manipulação da informação. Suas técnicas são hipermídia, mecanismos de busca, pesquisa de dados, processamento de imagem, visualização e simulação.

Esta novidade não diz respeito a uma representação de mundo de maneiras novas, mas uso e acesso em novas formas de meios previamente acumulados. Manovich define este processo como uma *post-media* ou *meta-media* (2001), utilizando materiais da mídia tradicional. O conceito do autor para meta-media está relacionado ao conceito dos anos 1980 de que a cultura estava mais preocupada em retrabalhar conteúdos preexistentes ao invés de criar novos. Ele destaca a capacidade técnica de armazenamento de grande quantidade de dados e novas ferramentas digitais e eletrônicas como viabilidade para alavancar esta possibilidade de elaboração de retrabalhos. É um exemplo de quantidade transformar-se em qualidade na história midiática: o acúmulo gradual de dado e a automação no gerenciamento de mídia e técnicas de manipulação certamente recodificaram a estética moderna numa estética pós-moderna diferenciada.

Os meios e comunicação são comumente definidos como meios de massa. Emprestamos o termo latino original *medium* e o seu plural *media* para abraçar todos os meios que exercem o papel de estabelecer um processo comunicativo mais abrangente. Abrasileirando o termo chegamos à denominação *Mídia*. Mídia de massa, historicamente, significa produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos (Escarpit: 1987). Porém, a entrada no cenário das atuais estruturas eletrônicas altera essas condições. Hoje, muitos dos produtos midiáticos não se originam de uma fonte central. Em termos gerais, a nova mídia passa a oferecer serviços especializados a vários segmentos facetados de público. O que se destaca em termos de inovação é a capacidade de distribuição de produtos de voz, vídeo e editoração textual em um canal eletrônico único. Diversos desses produtos apresentam formatos interativos bidirecionais, o que permite um controle mais amplo por parte dos usuários sobre os serviços que recebem, sobre quando obtê-los e sob que forma. Se a mídia velha dividia o mundo em produtores e consumidores, na definição tradicional de um-todos, a nova mídia cria oportunidades para falar e escutar, assistir e produzir imagens, ler e escrever. A lógica um-todos se transforma em muitos-muitos, dando ainda a esses muitos capacidade de resposta, como no caso do YouTube. Não é um processo apocalíptico. A mídia tradicional não vai desaparecer, mas está se alterando face à concorrência dos novos produtos midiáticos.

Podemos visualizar o conceito de *meta-media* quando visualizamos a estrutura básica do YouTube: os materiais da mídia tradicional são postados e visualizados de forma distinta, individualizada, *on-demand*. Indo mais além, com a proliferação de recursos de registros visuais mais acessíveis e programas de edição de imagens ao alcance de todo internauta, um novo volume de informação, novo também no modelo, no *layout* visual, passa a integrar estes dados informacionais. Por sua vez, os dados são cadastrados (também pelos próprios usuários) e disponibilizados para pesquisas, buscas e novas visualizações – *tags e links*. Em termos de acúmulo de dados, o YouTube já possui mais informação televisional que a história da TV tradicional já conseguiu produzir; o volume de fluxo de informação gerado hoje apenas do YouTube é igual à totalidade de dados gerada pela internet em 1994. Talvez o termo mais correto hoje, no lugar de *meta-media*, para definir esta potência informacional (entre poucos outros), seria *mundo-media*.

A força do novo

Há um forte consenso que o novo do *New Media* carrega a força ideológica do "novo é igual a melhor", e isso atrela consigo uma marca de significado de glamur e excitação. O "*new*" é "a última moda", o "avant-garde", o local para pessoas que pensam além, sejam eles produtores, consumidores, ou, ainda, acadêmicos de comunicação. Estas conotações do "novo" advêm de uma crença modernista no progresso social alcançada graças à tecnologia. Tais crenças duradouras (existiram através de todo o Século XX e tiveram raízes anteriormente, fruto do positivismo) são claramente reinseridas no chamado *New Media* na medida que acreditamos neles. *New Media* aparece, como antes, com desejos e esperanças atrelados; eles (os media da pós-modernidade) são vistos com capacidade de propiciar aumento de produtividade e oportunidade educacional (edutrenimento) abrindo novos horizontes criativos e comunicacionais. Denominando de "novo" uma variedade de desenvolvimentos, que pode não ser novo nem similar, é parte de um poderoso movimento ideológico e uma narrativa sobre o progresso nas sociedades ocidentais.

Esta narrativa não é corroborada apenas por empreendedores, corporações que produzem o hardware e software da mídia em questão, mas também todo um segmento de analistas de mídia (tradicional e *new*) e jornalistas, artistas, intelectuais, tecnologistas e administradores, educacionanalistas e ativistas culturais. O aparente entusiasmo inocente para "a última palavra em" é raramente neutro ideologicamente. A celebração e a incessante

promoção do *new media* e as tecnologias conectadas à internet nos setores corporativos e governamentais não podem ser dissociados das formas de produção e distribuição de uma globalização neoliberal, que possuem características marcantes dos últimos vinte anos.

O termo *New Media* ganhou valor por causa da sua inclusividade útil. Evita, a custo da generalidade, redução de algumas de suas alternativas. Suprime a ênfase na definição puramente técnica e formal, como em "digital" ou "mídia eletrônica", ou a limitação para uma quantidade de máquinas e práticas como em "comunicação mediada por computador - CMC".

Pela sua amplitude, quando uma pessoa usa o termo *new media*, pode ter em mente uma coisa (a internet), outros querem dizer outra coisa (tv digital, novas maneiras de visualizar o corpo, um ambiente virtual, um game de computador ou um blog). Todos usam o mesmo termo para se referir a uma grande variedade de fenômenos. É, poranto, muito abstrato e genérico.

O termo "mídia digital" é preferível para alguns, por chamar a atenção para modos específicos (e suas implicações) de registro, armazenamento e distribuição de informação na forma de código binário digital. Entretanto, pressupõe uma ruptura absoluta (entre analógico e digital), mas nenhum dos dois existem isolados ou separados de fato.

Para tentar ilustrar o assunto e visualizar partes constituintes deste universo *new media*, Dover, Lister, Giddings e Kelly chegaram a tópicos a que o termo se refere mais frequentemente (Dovey: 2009):

- Novas experiências textuais: novos tipos de gênero e formato textual, entretenimento, prazer e padrões de consumo de mídia (jogos de computador, simulações, efeitos especiais de cinema);
- Novas maneiras de representar o mundo: mídia no qual, de uma forma que não está muito definida claramente, oferece novas possibilidades representacionais e experiências (ambientes virtuais imersivos, multimídia interativa via tela);
- Novos relacionamentos entre sujeitos (usuários e consumidores) e tecnologia de mídia: mudanças no uso e recepção da imagem e comunicação pela mídia na vida cotidiana e os meios investidos nas tecnologias de mídia;
- Novas experiências de relacionamento entre corporificação, identidade e comunicidade: mudanças na experiências pessoal e social do tempo, espaço e local (nas escalas local e global) que possuem implicações nos modos que experienciamos a nós mesmos e nosso lugar no mundo;

- Novas concepções para a relação biológica do corpo com a mídia tecnológica: desafios para distinções recebidas entre o humano e o artificial, natureza e tecnologia, corpo e (mídia como) prótese tecnológica, o real e o virtual;

- Novos padrões de organização e produção: um realinhamento maior e integrações na cultura da mídia, indústria, economia, acesso, posse, controle e regulação.

Cada um dos tópicos citados acima gera um grande espectro de campos velozmente desenvolvidos de produção de tecnologia mediada (incluindo conteúdo gerado pelo usuário) e que poderíamos destacar:

- Comunicações mediadas por computador: e-mail, salas de bate-papo, forum de comunicação baseados em avatares, transmissões de imagem e som, a www, blogs, etc., sites de rede social e tecnologia móvel.

- Novos modos de distribuição e consumo de textos de mídia caracterizados por interatividade e formatos hipertextuais - a www, cd, dvd, podcasts e as diversas plataformas de jogos de computador.

- Realidades virtuais: ambientes simulados e espaços representativos de imersão.

- Uma grande variedade de transformações e deslocamentos da mídia estabelecida: por exemplo, fotografia, animação, televisão, jornalismo, filme e cinema.

O YouTube é espelhado nessas referências e se destaca na recente história que definimos como *new media*. Apresenta novas formas representacionais, alterando a linha de tempo e de produção das emissoras de som e imagem; permite uma nova forma de relacionamento com a inserção de tecnologias que inclui a manipulação dos conteúdos; possibilita exercícios de novos formatos textuais; é possível a elaboração de um diálogo entre usuários com o uso de vídeos e *rephys*, uma nova relação social de tempo, espaço e local.

As formas representacionais aqui citadas advêm das técnicas cinematográficas. Mas questões relativas a enquadramento, sequência de imagens (cenas), a forma de edição e pós-produção são postas em um liquidificador e utilizadas sem uma prévia “estética” do cinema ou do vídeo. Esta transformação, a utilização em uma dinâmica muito mais nervosa, cria uma nova “estética” YouTube; a capacidade de exibição de vídeos quase que instantaneamente (o YouTube ainda não é ao vivo, exceto pelas ações da própria empresa) e a possibilidade de novas visualizações a qualquer momento, cria uma nova linha temporal. Estudos recentes⁶

⁶ Os conteúdos gerados por usuários (CGU) estão criando novos padrões para assistir vídeos e interações sociais, incentivando os usuários a ser mais criativos, e desenvolver novas oportunidades de negócios também. Para entender melhor o impacto dos sistemas GCU, o Youtube foi estudado como o maior gerador de conteúdo dos

demonstram que a “novidade”, o vídeo postado no YouTube, em média recebe dez acessos nas primeiras 48 horas. E o mesmo ocorre após um período próximo de 30 dias. Por mais paradoxal que pareça, vídeos “velhos” (mas considerados interessantes) têm a mesma força das novidades. Este é apenas um exemplo da descentralização e distanciamento de uma grade de programação tradicional; a inserção de banners com texto sobre a imagem, a inserção de balões de texto nos personagens, a repostagem com inserção e vinhetas e/ou conteúdos ou comentários adicionais foi rapidamente assimilada pelos espectadores (*viewers*) e começa a influenciar o modelo de inserções na TV tradicional.

Ao mesmo tempo que há uma relação com a mídia tradicional (o YouTube se abastece em parte da produção midiática tradicional, outra característica cibercultural), é dela independente. O YouTube avançou para além. E por isso se torna destaque entre os *new media*. É a TV dos *new media*.

Como o YouTube se aproveita do digital e do virtual

Através dos estudos dos *new media* podemos ver o *tecnopoder* que o YouTube se apropria, junto do fator novidade. Ele se investe, além do já discutido *novo*, dos “poderes” das concepções de digital e virtual. Para isso vamos dar uma olhada na constituição física e material de uma tecnologia (a tecnologia da mídia digital é nada menos que uma tecnologia de indústria pesada de manufatura), juntamente com os sentidos culturais e aplicações sociais. Isto porque há um senso real que a natureza física e constituição de uma tecnologia encoraja e retrai seus usos e operações. E influencia na utilização de conceitos, como no caso, o de virtualidade.

De uma forma básica, algumas tecnologias são minúsculas, outras pesadas e enormes. Em termos de tecnologia da mídia pode-se exercitar a análise a influência tecnológica ao comparar um iPod com um som três em um da década de 80 ou um fonograma da década de 40 e considerar as influências de usabilidade de cada um, quando e por quem foram usados, e questões como estilo de vida e sentidos culturais que podem ser atrelados a esses objetos.

Estas propriedades físicas das tecnologias são reais. Mudam o ambiente e ecologias, natural e social, onde existem. Eles alteram a amplitude de propósitos a que são postos e

chamados “vídeo on-demand”. Este estudo foi feito por quatro coreanos e um espanhol, Meeyoung Cha, Haewoon Kwak, Pablo Rodrigues, Yong-Yeol Ahn e Sue Moon. Baseados num grande número de dados coletados, foram estudados principalmente a “vida útil” dos vídeos e a relação com os consumidores.

criam outros. Portanto, temos de reconhecer que a tecnologia - real e fisicamente - é fator crucial, um aspecto específico de definição da tecnologia da mídia. Destaque-se entretanto, que isto não significa que devemos reduzir tudo a um existencialismo tecnológico.

Os princípios e práticas da digitalização nos permitem compreender como múltiplas operações envolvidas na produção de textos de mídia são produzidas no campo da física, química e engenharia, e se transportam para o campo do simbólico computacional⁷. As consequências fundamentais desta mudança são:

- Os textos de mídia são "desmaterializados" no sentido de serem separados do formato físico: cópias, impressões, rolo, filme, etc. As propriedades físicas são suprimidas e um novo formato de armazenamento surge. O meio tradicional perde sua forma.

- Os dados podem ser comprimidos em espaços muito pequenos. Esta capacidade de acondicionamento informacional em espaços moleculares altera nossa noção de volume informacional. Muita informação se torna algo comum, rotineiro. Nada há de extraordinário em se ter milhões de dados.

- Pode ser acessado em altas velocidades e de forma não linear. Os HDs nos permitem um acesso e manipulação em qualquer ordem; os cartões de memória permitem que gravemos uma "playlist", uma sequência musical que pode ser exibida de forma aleatória, eliminando os desejos de produtores de uma sequência musical previamente determinada, por exemplo. Um dos "segredos" dos produtores musicais era definir a ordem das faixas musicais gravadas nos LP's. Esta lógica hoje simplesmente não existe.

- Não é necessário seguir um "ritual" de acesso informacional e pode ser manipulado mais facilmente do que na forma análoga. Busca-se o que se quer, de forma direta.

O "real" dos meios analógicos passa para o mundo "virtual" digital. Isto cria uma nova forma de relação com o mundo. O que inicialmente se passava no campo da ficção, do sonho, se desloca para o possível e o verossímil. Tecnólogos como Nick Bostrom discutindo o uploading ou transferência da consciência mental para uma plataforma computacional; Ray Kurzweil visualizando o desenvolvimento da inteligência e da vida artificial; Hans Moravec teorizando sobre a criação de um robô universal dotado de emoções como novo padrão de evolução pós-darwiniano e nanotecnólogos que temem a proliferação de nanomáquinas

⁷ O princípio de converter dados em fileiras de pulsos alternados - sim e não - já vem de comentários do filósofo Leibniz - Sec. XVII, e já se comenta de estudos de matemáticos árabes do Sec. XII. Era uma idéia, posteriormente transformada em um princípio matemático.

replicantes se apropriando da Biosfera e exterminando a vida não são vistos no meio como ficções distantes da realidade.

As possibilidades que são prenunciadas pela nanotecnologia, robótica, engenharia genética e inteligência artificial são, juntamente com a informática, de alcances ilimitados e, em grande medida, a "materialização" (em bits) da informação como padrão universal das coisas, antevista pelo matemático Norbert Wiener.

Este prenúncio de interações sociais inovadoras afeta o conceito tradicional de realidade e virtualidade. A teoria das multiplicidades de Deleuze busca entender esta nova relação entre "real", "atual" e "virtual" e o impacto em nossa sociedade. O 'atual' para Deleuze é rodeado por uma 'névoa de imagens virtuais' que são absorvidas ou que reagem sobre ele, formando o impulso total do objeto. 'Atual' e 'virtual' passam a constituir um 'plano de imanência'. O virtual de Deleuze – não como uma miragem, carrega imagens portadoras de potências de transformações e devires (Deleuze, 1992.). Este conceito vem do paralelismo entre alma e corpo de Spinoza, onde as experiências e as idéias surgiam das relações. A percepção de uma região é a subjetividade, e esta subjetividade e a relação entre corpos cria uma força, uma potência, e em todo os encontros um é a fetado pelo outro. Este constante estado de alteração, de afetar e ser afetado, e da potência de uma imagem criada gera a construção de idéias a respeito do mundo.

O "virtual" deleuziano é um conceito que pode ser aplicado ao ciberespaço, pois implica as vontades de potência de criação de devires, de desejos e subjetividades que se voltam para a reatualização do atual. A nova estrutura do YouTube reconfigura o "ver TV". Há uma potencia imanente na sociedade, uma idéia a respeito da reatualização do modelo televisional. Esta potência gera devires deste novo modelo. Há certamente, junto com novos devires, um novo campo de interesses, favorável e de resistência a essas novas formações ideárias. É um universo cibertecnológico com novas potências e afetações.

O YouTube e as Leis

Como verificamos até agora, a estrutura influencia sim nos processos de interação sócio-cultural, e se mostra com força nesta nova configuração tecnológica. A convergência das telecomunicações com a informática está alterando a sociedade de informação e da comunicação. Os processos midiáticos passam a oferecer alternativas ainda não consideradas "dominadas". A cibercultura planetária está abrindo a passos largos novos formatos

comunicacionais, em destaque aqui os audiovisuais. As diversas práticas da cibercultura modificam o panorama comunicacional e social contemporâneo. A evolução da tecnologia da informática ultrapassou os limites do setor industrial e se fundiu com as áreas de editoração, televisão, cinema, lazer, nos induzindo ao ambiente multimidiático. Estes novos formatos emergentes da cibercultura possuem a capacidade de alterar nossa percepção de realidade, a nossa visão da contemporaneidade.

Esta interação com os New media pode ser confirmada pelo tripé básico para, sob o prisma da fenomenologia social, compor os estudos ciberculturais. André Lemos (2005) propõe três leis básicas para a cibercultura. O tripé proposto pelo autor suscita uma alteração social nas sensações de espaço e tempo. Consideremos estas propostas tendo em mente o que já analisamos sobre os *new media* e sobre os destaques apresentados sobre o YouTube:

A primeira lei proposta é a *Liberção do local de emissão*. As manifestações socioculturais apontam para a possibilidade de expressões consideradas reprimidas pelos tradicionais meios de comunicação de massa. As expressões da cibercultura encontram espaço para vozes e discursos anteriormente sem espaço (ou reprimidas) pela edição de informações da indústria cultural de massa. O próprio *slogan* da empresa YouTube reforça esta idéia de se poder transmitir o que se quiser, sem intermediários: *Broadcast Yourself*. Este princípio é o bordão (*slogan*) da empresa, e o grande diferencial do produto oferecido.

A Segunda lei é o *Princípio da Conexão Generalizada*. Tudo se conecta, se comunica, e está na rede, facilitando a circulação de informações e a utilização por todos os interessados. Os fenômenos sociais da cibercultura mostram esta tendência de produção de informações (seguindo a primeira lei) disponível em rede de acesso em escala mundial. O YouTube possui “sucessos” mundiais, que rodam o mundo em poucos dias. O acesso ao site já acumula mais de um bilhão de acessos, em quatro anos de vida.

A terceira lei é criada pela consequência da produção livre e da circulação destas produções: a *Reconfiguração Cultural*. Na cibercultura, as reconfigurações das modalidades midiáticas se dão em novos espaços, sem a anulação de seus precedentes. O formato televisivo do YouTube não eliminou as transmissões televisivas, mas com certeza tem todo um impacto social, nas instituições e nas práticas comunicacionais.

É um novo formato poderoso sendo gerado. E não será amistoso a perda ou troca de posições na estrutura do poder mediático. Até que ponto este novo formato vai conviver pacificamente com as emissoras de TV consolidadas? Por enquanto o que percebemos é uma

visão condescendente da televisão tradicional, destacando de forma caricata as extravagâncias postadas no YouTube. Mas é muito mais que isso. É a nova TV.

Referências bibliográficas

ALLIEZ, Eric. *Filosofia Virtual*. São Paulo: Editora 34, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. *La Guerre du Golfe n'a pas eu Lieu*. Paris: Galilée, 1991

BRINKLEY, T. *Reconfiguring Culture*. In HAYWARD, P. et WOLLEN, T. *Future Visionas: new technologies of the scen*. Londres: BFI, 1993.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. São Paulo: Editora 34, 1992.

DOVEY, Jon e AL. *New Media: A Critical Introduction*. 2009.

ESCARPIT, Robert. *The concept of mass*. Journal of Communications 29, nº 2, 1987.

ESCOBAR, Arturo et al. *Welcome to Cyberia: notes on the Anthropology of Cyberculture*. In: Current Anthropology Review. Nova Iorque: New York University Press, Junho de 1996.

KURZWEIL, Raymond. *The age of intelligent machines. When computer exceed human intelligence*. Boston: The MIT Press, 1992.

LE MOS, André. *Les Trois Lois de la Cyberculture. Liberation de L'emission, Principe em Réseau et Réconfiguration Culturelle*. Artigo apresentado no Seminário Sentidos e Processos, da Exposição Cinético Digital, do Centro Itaú Cultural. São Paulo, agosto de 2005.

LEVY, Pierre. *O que é o virtual*. São Paulo: Editora 34, 1996.

MACEK, Jakub. *Defining Cyberculture*. Masaryk University Press, 2004. Baixado de: http://macek.czechian.net/defining_cyberculture.htm em 20/05/2009.

MANOVICH, Lev. *New Media*. Introdução a *The New Media Reader*. The MIT Press, 2003.

_____. *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press, 2001.

MEEYOUNG, Cha et al. *I Tube, Everybody Tubes: analysing the world's largest user generated content vídeo system*. San Diego, 2007. Baixado de <http://an.kaist.ac.kr/traces/IMC2007.html>

MORAVEC, Hans. *Robot. Mere machines to transcendent minds*. Oxford: Oxford University Press, 1998. Resumo em: <http://www.frc.ri.cmu.edu/~hpm/book97/index.html> .

MORSE, Margaret. *Virtualities: Television, Media Art and Cyberculture*. Indiana University Press: Indianapolis, 1998.

SANDBERG, A. BOSTROM, N. *Whole Brain Emulation: A Roadmap*, Technical Report#2008 - 3. Future of Humanity Institute, Oxford University, 2008. Baixado de: www.fhi.ox.ac.uk/reports/2008 - 3.pdf.

TRIVINHO, Eugênio. *O mal-estar da teoria*. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.