

VOCÊ NA TELA: O YOUTUBE E A COMPULSÃO POR SER PERCEBIDO

YOU ON TUBE: YOUTUBE AND THE COMPULSION TO BE PERCEIVED

Marsiel Pacífico¹
Luiz Roberto Gomes²

RESUMO

Dentro do infinito universo de possibilidades do ciberespaço, um portal de vídeos destaca-se de modo inequívoco: o Youtube. Atualmente contando com o segundo maior número de acessos no mundo, o site também apresenta uma significativa quantidade de usuários no Brasil: somos o segundo maior consumidor mundial das publicações do portal, com destaque para o perfil jovem deste público. Mas afinal, o que difere o Youtube de outros sites para que alcançasse tamanho sucesso? Para a análise desta questão, buscaremos neste artigo, a partir de convergências com valores e comportamentos ensejados no nosso contexto social, compreender os motivos que favoreceram a expansão do Youtube, além de problematizarmos as consequências formativas decorrentes do processo.

Palavras-chave: Youtube. Web 2.0. Mídia.

ABSTRACT

Within the infinite universe of possibilities of cyberspace, a portal of videos highlights unequivocally: Youtube. Currently with the second largest number of accesses in the world, the site also has a significant number of users in Brazil: we are the second largest consumer worldwide portal publications, with emphasis the young profile of this public. But after all, what differs Youtube from other sites to achieve such success? For the analysis of this question, we will seek in this article, from convergences with values and behaviors in our social context, to understand the reasons that favored the expansion of YouTube, in addition to problematizing the formative consequences resulting from the process.

Keywords: Youtube. Web 2.0. Media.

1 Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM, Brasil. Doutor em Educação pela Universidade Federal de São Carlos. E-mail: marsiellp@gmail.com.

2 Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR), São Carlos, SP, Brasil. Doutor em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). E-mail: luizroberto.gomes@gmail.com

INTRODUÇÃO

Os grandes *blockbusters* hollywoodianos da atualidade e também o “primeiro filme da história”³; vídeos produzidos pelas maiores produtoras do mundo lado a lado com as gravações do seu vizinho de bairro; super produções de clipes musicais como o viral⁴ *Gangnam Style*⁵ do rapper sul coreano Psy até as produções caseiras mais amadoras e simplificadas; intelectuais de excelência envolvidos nos grandes debates acerca do pensamento humano misturados aos vídeos *nonsense*⁶; registros narrando histórias que revigoram nossas esperanças na humanidade alternadas às gravações bárbaras dos jihadistas do Estado Islâmico: o Youtube é a plataforma virtual que agrega toda gama e variedade possível de vídeos⁷, sendo atualmente o segundo (ALEXA, 2018) site mais acessado do mundo, imediatamente a frente do Facebook e perdendo apenas para o Google; entre suas dualidades e antagonismos, a plataforma encerra em si a natureza contraditória enraizada na dialética do esclarecimento (ADORNO & HORKHEIMER, 1985), que altamente travestida de tecnologia, é sucesso mundial de acessos.

Se o portal Youtube se tornou uma referência, primeiramente existem características técnicas que justifiquem esse status, pois

3 *La Sortie de l'usine Lumière à Lyon* (1895) é a primeira obra cinematográfica que se tem registro no mundo. Feita pelos irmãos Auguste e Louis Lumière, o filmete de menos de um minuto registra a saída dos funcionários da indústria Lumière, pertencente ao seu pai Antoine Lumière, e pode ser facilmente encontrado no Youtube.

4 A expressão viral ou viralizar designa aquele conteúdo, sobretudo vídeos, que alcançam um grande número de usuários na internet ou nas plataformas comunicacionais quase sempre de maneira inesperada. Em geral os virais têm como característica o amadorismo de sua produção e o teor humorístico; todavia existem virais de diversas modalidades e de vários níveis técnicos. Atualmente existem empresas de marketing que oferecem a seus consumidores a produção de vídeos virais como forma de propaganda, no qual em geral, citam a marca do contratante de modo, preferencialmente, indireto.

5 *Gangnam Style* é uma música do rapper sul-coreano Psy, cujo vídeo clipe detém o recorde de visualizações no Youtube, tendo neste ano alcançado a marca de 2,7 bilhões de reproduções.

6 *Nonsense* é uma expressão da língua inglesa que em sua tradução expressa algo sem sentido, bom senso ou lógica. Tal expressão se aplica no contexto virtual aos vídeos que trabalham a partir de uma estrutura narrativa que não denota sentido e linearidade. Em geral, os vídeos neste formato atingem muito sucesso na internet, sobretudo entre a população jovem.

7 O Youtube tem como política a restrição de dez naturezas de conteúdos: conteúdo sexualmente explícito, abuso de animais, abuso de drogas, fabricação de bombas, violência explícita ou gratuita, sensacionalismo de acidentes e cadáveres, informação protegida por propriedade intelectual, apologia à intolerância, comportamento predatório, ameaças, assédio e invasão de privacidade.

o site foi pioneiro em utilizar o formato Flash Vídeo, técnica que aumenta significativamente a compressão e reduz o tamanho dos vídeos, propiciando a velocidade de transmissão de dados. Todavia, reduzir o sucesso do portal ao mérito técnico seria suprimir uma leitura cultural e social necessária. Ainda do ponto de vista tecnológico, muito do sucesso se deve a sua estrutura que, já em seu início, seguia os princípios que se consolidaram na década passada e são descritos por especialistas como o fenômeno Web 2.0. No princípio da *internet*, também conhecida como Web 1.0, seu conteúdo era disponibilizado a partir de produtores que detinham o poder sobre os sítios virtuais, criando e selecionando os conteúdos que eram compartilhados na grande rede, em uma configuração muito similar aos editoriais de jornal, rádio e televisão. Embora houvesse, neste momento do desenvolvimento, padrões qualitativos mediados pelos filtros dos grandes portais que garantissem certa credibilidade e qualidade ao conteúdo disponível, a quantidade da produção de conteúdos era drasticamente menor aos padrões atuais, pois a sua produção era restrita aos profissionais empregados pelos grandes sites.

A partir desse novo padrão, sites como Wikipedia, Flickr, Amazon, Blogs, redes sociais como o My Space e o Facebook, além do próprio Youtube, se consolidaram entre os endereços virtuais mais acessados. Os parâmetros da Web 2.0 permitiram uma convergência entre a *internet* e o estado social no qual “a estética ganhou um peso ontológico” (TÜRCKE, 2010, p. 65), permitindo um exercício que compreendeu de fato que “o emitir não é uma via de mão única. Onde se emite também se recebe” (TÜRCKE, 2010, p. 65). Desse modo os usuários puderam emitir e receber, ser autor e espectador de um grande espetáculo coletivo, cuja força de sucção se amplia na reificação individual de seus participantes. Quanto maior a “onda” de pessoas a usarem um aplicativo ou rede social, maior a força de atração sobre aqueles que *ainda* estão fora, pois, em última instância, sobre estes pesa a ameaça ontológica de não existir.

Destas grandes mudanças de paradigmas na *internet*, uma pequena revolução digital começou despretensiosa em 2005, com um simples vídeo: à frente Jawed Karim, um jovem rapaz alemão; ao fundo elefantes; dezenove segundos retratam uma corriqueira visita ao zoológico; postado em 23 de abril *Me at the zoo* não traz em sua estética, enredo ou técnica algo que tenha chamado à atenção do

mundo. Todavia, esse vídeo amador e com uma temática do cotidiano entrou para a história do audiovisual como um dos mais importantes de todos os tempos: é com ele que fora inaugurado o portal Youtube. Fundado por Steve Chen, Chad Hurley e o próprio Jawed Karim, o site é uma plataforma de armazenamento e compartilhamento de vídeos registrado sob o domínio Youtube.com. À moda Web 2.0, nele seus usuários não são apenas consumidores do material disponível, mas também podem, e são incentivados, a serem seus produtores. Qualquer usuário registrado no site pode criar seu canal dentro da plataforma e assim divulgar seus vídeos, até mesmo sendo recompensado financeiramente por isso, pelo modelo da AdSense implementado pelo Google.

O projeto que começou em uma garagem após a constatação de dificuldades em compartilhar vídeos na internet, rapidamente cresceu e em dois anos foi adquirido pelo conglomerado Google, pela representativa quantia de US\$ 1,65 Bilhão. Logo após a aquisição, um conjunto de medidas foram implementadas na plataforma, fazendo com que o portal aumentasse seus resultados de acessos e de lucro: a expansão do conteúdo decorrente da abertura das sedes nacionais em diversos países, a implementação de mecanismos anti-spam, legenda automática e o crescimento do programa de prospecção de anunciantes. Além disso, os canais criados pelos usuários ganharam formas mais eficazes de aferição, sendo que seus resultados são, sinteticamente, agrupados em duas categorias: na primeira é contabilizado o número de visualizações, independente da quantidade de usuários, ou seja, interessa a esse método a quantidade de material audiovisual consumido, somando-se quantas vezes cada um dos vídeos do canal foi assistido; na segunda categoria são contabilizados os usuários únicos, ou seja, o número de pessoas diferentes que acessam e registram-se no canal, independente do tanto de tempo e de visualizações que os mesmos produziram. Tal método se utiliza do mecanismo de inscrição, no qual um usuário registrado na plataforma pode se inscrever nos canais de seu gosto e, assim, receber as notificações de cada um desses canais à medida que novos conteúdos vão sendo publicados.

A força gravitacional dos números apontando para a lógica da competitividade gerou uma atmosfera propícia para o crescimento do Youtube, fato que pode ser mensurado por diversos dados. Em 2010, cinco anos após sua inauguração, o site atingiu a marca de

2 bilhões de visualizações diárias (NUNES, 2010) em seus vídeos, o que já o referenciava entre os principais endereços eletrônicos do mundo. Em 2011, o número de views diários dobrou, alcançando a marca de 4 bilhões (R7, 2012). No ano seguinte o número de usuários únicos era cerca de 722 milhões (OLHAR DIGITAL, 2013); em 2013, com a sua expansão para o Oriente Médio, o Youtube alcançaria a marca de 1 bilhão de usuários únicos (PINTO, 2013), o que significava dizer, à época, que um terço dos usuários de *internet* no mundo frequentavam o *site*. No mesmo ano o *hit Gangnam Style* do *rapper* Psy seria o primeiro vídeo do portal a registrar a marca de 1 bilhão de visualizações. Em 2014, momento em que o fluxo de *uploads* já ultrapassava a impressionante marca de 100 horas por minuto (TERRA, 2013), o portal anunciaria uma receita recorde de US\$ 4 bilhões (PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS, 2013), mesmo ano em que o Brasil se consolidaria como o segundo maior país em número de usuários do *site* (EFE, 2014), perdendo apenas para os Estados Unidos.

Para entendermos as características inerentes ao portal, ao mesmo tempo em que compreendemos as especificidades do Youtube Brasil, analisaremos alguns exemplos de sucesso de público, tentando apontar as causas que fundamentam o destaque de poucos, em relação a um universo quantitativamente gigantesco, além de destacar algumas consequências formativas decorrentes do protagonismo do Youtube e das suas formas específicas de comunicação.

VOCÊ NA TELA, BRASIL: COMO OS CANAIS DE SUCESSO NOS PERMITEM COMPREENDER O FENÔMENO YOUTUBE?

O crescimento exponencial de consumo do material audiovisual no Youtube, protagonizado pelos internautas brasileiros, possibilitou a ascensão dos vídeos nacionais na rede, fazendo com que em 2015 quatro canais nacionais já tivessem ultrapassado a marca de 1 bilhão de visualizações: o canal infantil Galinha Pintadinha, o grupo de humor Porta dos Fundos, o cantor sertanejo Michel Teló e o gamer RezendeEvil foram os primeiros à compor o seleto grupo de canais com bilhões de views (GIACOMELLI, 2015).

Desde 2013 o líder em assinantes no Youtube brasileiro era o canal Porta dos Fundos. Com uma sede física localizada na cidade do Rio de Janeiro, equipe de apoio, produção e atores, o grupo já

criou até mesmo um longa metragem batizado de *Contrato Vitalício* que teve lançamento nos cinemas com abrangência nacional. Uma característica marcante nas produções do canal é a alta competência técnica, revertida em qualidade de áudio, imagem, figurino e de todas as demais dimensões circunscritas para a realização dos vídeos. Porém, no dia quatro de Outubro de 2016, um jovem da pequena cidade de Bom Jesus no Piauí, que fica a 635 km da capital Teresina, alcançou o posto mais alto do portal em solo nacional e se mantém na liderança desde então. A singularidade do exemplo não está restrita somente ao nome peculiar ou a cidade desconhecida; do ponto de vista técnico Whindersson é a antítese do destronado Porta dos Fundos. Seu cenário é quase sempre seu quarto tipicamente adolescente e desarrumado; seu figurino costumeiramente restringe-se a uma bermuda e um boné, pois na maioria das vezes o *youtuber* grava sem camiseta. O roteiro contém alguns tópicos e sua produção é quase sempre uma *webcam* e um microfone comum.

No protagonismo de Whindersson está simbolizado o caráter de capilarização do poder que o advento da *internet* proporcionou sobretudo em sua fase Web 2.0. É bastante presumível afirmar que há uma década o *youtuber* continuaria um cidadão desconhecido em sua pequena cidade e suas histórias e humor ficariam circunscritos aos seus grupos de amigos e parentes, tal como foram seus dois primeiros anos de canal. Durante esse tempo seus vídeos eram desconhecidos do grande público e os acessos ficavam quase sempre restritos a casa da centena de pessoas. Até que um dia, em sua escola com uma câmera amadora e ajuda de algumas colegas de sala, ele gravou o vídeo clipe *Alô vó, tô reprovado*, com estética e temática muito parecidas com todos os outros materiais até então produzidos por ele. Esse vídeo viralizou na *internet* tendo 300 mil acessos no primeiro dia e 5 milhões no primeiro mês, projetando o canal naquele momento ao posto de maior do nordeste brasileiro. Não se trata aqui de reduzir a análise a uma visão de aleatoriedade: compreender o *sucesso* deste significa, por consequência, entender o *insucesso daquele*. Para entender a lógica da competição no contexto da ampla oferta observamos a fala de Batey, que ao explanar sobre a concorrência empresarial moderna, analisa:

Dada a proliferação de marcas disponíveis, elas (as pessoas) mantêm a mente aberta em relação àquelas

que possam potencialmente comprar, com uma lista de possibilidades relativamente ampla. Quando incluída na lista, a marca tem de mostrar que é mais relevante e sedutora que suas concorrentes, criando alguma vantagem sobre a competição. No fim das contas, com a relação especial que forjam com o consumidor, aquelas bem-sucedidas criam um laço com esses usuários que assegura sua lealdade, se possível, em detrimento de outras. (BATEY, 2010, p. 32).

Aplicando a ideia de Batey no contexto do Youtube podemos começar a definir os diferenciais do canal de Whindersson Nunes. Ainda que haja uma grande carga de indeterminação dos conteúdos virais, Whindersson e outros *vloggers* conseguem romper com a sofisticação técnica dos canais dirigidos por produtoras, condensando simultaneamente empatia com os espectadores e convergência com as diretrizes da nova *internet*. Primeiramente comparar o *youtuber* com o canal Porta dos Fundos é entender a implicação da reconfiguração da Web 1.0 para Web 2.0. O canal carioca está alinhado em suas dimensões estéticas com as produções televisivas e, portanto, embora seja protagonista na rede, transmite uma sensação de distanciamento típica do momento histórico no qual o conteúdo da *internet* era restrito às grandes produtoras. Whindersson permite aos seus usuários a possibilidade de projetar-se e identificar-se no adolescente comum, em um quarto comum, com falas e temas do cotidiano de seus espectadores.

Não atoa o canal preserva estética e conteúdo em uma natureza que está completamente distante da identidade da televisão, ou seja, ele é a expressão de uma *internet* produzida e consumida pela massa e para a massa. Se durante muitas décadas o *marketing* da empresa Harley-Davidson se resumiu a vender “a capacidade de um contador de 43 anos vestir uma roupa de couro preto, andar por cidades pequenas e fazer com que as pessoas tenham medo dele” (ULRICH, ZENGER & SMALLWOOD, 1999, p. 38 *apud* BATEY, 2010, p. 77), Whindersson vende espontaneamente o sonho da multidão de adolescentes que o acompanham em ser protagonista do espetáculo digital:

A motivação é formada pelos estímulos, necessidades, desejos e vontades que dão início a uma cadeia

de eventos que culminam em um determinado comportamento. A necessidade de reconhecimento ocorre quando há uma perceptível discrepância entre o estado real e aquele em que se deseja estar física ou psicologicamente. Passamos, então, a agir em resposta a essa constatação e procuramos atender e acabar com tal necessidade. (BATEY, 2010, p. 38)

Nesse sentido, o reconhecimento propiciado pelo *youtuber* estimula o desejo de seus jovens espectadores em alcançar seu *status*. O consumo de seu material não é apenas o consumo do espetáculo, mas, em alguma medida, a tentativa de mediar o desejo de *estar ali*.

Falando sobre os assuntos comuns da vida de um adolescente, como filmes, músicas e gostos difundidos e consumidos massivamente, o *vlogger* tem o mérito de conhecer muito bem a tipificação de seus espectadores e, atendendo aos fundamentos da propaganda, adequa sua linguagem e conteúdo de maneira muito afinada ao interesse de seus consumidores, forma estratégica que encontra concordância com os princípios fundamentais do estabelecimento relacional entre marca e consumidor: "os consumidores se voltam a elas, entre outros recursos, para ajudá-los a afirmar e construir suas identidades. A natureza da relação consumidor-marca é definida pelo que aquele procura e espera dela" (Batey, 2010, p. 32-33).

De maneira natural e amparado por um amplo alcance em várias plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, divulgando vídeos, *shows* e reflexões sobre o cotidiano do cidadão comum, o *vlogger* concentra poder de atenção, fazendo com que vários meios gravitem ao redor de seu espetáculo: a analogia com a força gravitacional se aviva à medida que quanto mais denso o objeto, maior o seu poder de atração. Assim, seu poder de atração, que se dá pela empatia e pelo número de acessos, é revertida na plataforma por uma recompensa financeira altamente significativa, fator que aumenta ainda mais a atratividade do *status* de *youtuber*.

Esses ganhos demandaram uma sofisticação dos apelos comerciais dos canais do Youtube, que tem cada vez mais se valido das estratégias do *marketing* empresarial. Nos *briefings* dos principais comerciais é quase um clichê o desenvolvimento de um enredo que irá produzir um significado relacionado à sensação e,

ao final e no ápice do envolvimento emocional do consumidor, a marca aparece triunfante imersa na relação entre o espectador e o espetáculo, restringindo-se ao anúncio do nome e no máximo um *slogan*, produzindo um intencional silêncio lacunar que em tempos de compulsão à emissão, age como um contra fogo reificante. Do mesmo modo, os principais canais do portal Youtube demonstram semelhanças nas estratégias de fidelização, tendo em vista que a visualização do material produzido depende em muito da capacidade de convencer o espectador a inscrever-se no canal. Tal lógica baseia-se na convicção de que:

Quando experimentamos algo suficientemente significativo para ser processado, as partes componentes da experiência são armazenadas em locais diferentes da memória. Inclusa nesses componentes está qualquer emoção associada à experiência. Memórias emocionais são guardadas em nosso inconsciente. Quando a memória é acionada, todas as partes componentes são unidas em um instante, inclusive a emoção ligada à memória. Encontros com marcas fazem parte de nossa experiência diária e se caracterizam pela memória emocional associada a elas. É assim que o significado é gravado na *psique*. Sem emoção não se cria uma conexão mental. (BATEY, 2010, p. 57-58).

Da mesma forma que nos comerciais, as mensagens que evocam a fidelização encontram-se estrategicamente distribuídas conectadas ao ápice emocional do vídeo, culminando em uma associação subjetiva entre a marca do canal e a sensação vivida pelo espectador no momento em que o reclame é anunciado.

Em um sentido comercial, a sofisticação da linguagem dos canais do Youtube é impulsionada pela alta visibilidade que os mesmos propiciam às grandes empresas. Uma forma bastante rentável da manutenção dos canais é a abertura para a divulgação de marcas, sobretudo aquelas voltadas ao público consumidor médio. Além disso, o próprio sistema remuneratório do canal transforma a competição por atenção, em competição por dinheiro.

A utilização do *adsense*, mecanismo que remunera os produtores de conteúdo por meio de parâmetros específicos, fez com que gradativamente crescesse o número de pessoas que vivem

exclusivamente da divulgação de vídeos em seu canal. No Brasil o antigo líder de audiência, o grupo de humor *Porta dos Fundos*, apresenta a projeção de arrecadação para o ano de 2018 entre 233,5 mil a 3,7 milhões de dólares. Todavia, pela própria dinâmica da Web 2.0 e do Youtube, outro destaque em arrecadação direta no Brasil é o *gamer* Pedro Rezende de 21 anos, que com faturamento previsto pra esse ano entre 518,5 mil a 8,3 milhões de dólares com seu canal *Rezendeevil*, não precisa mais que seu próprio computador para gravar-se jogando *Mine Craft* e disponibilizar o conteúdo para seus assinantes (SOCIAL BLADE, 2018).

Rezendeevil é possivelmente o mais expressivo exemplo de uma legião de muitos outros canais similares que figuram entre os mais vistos sem ter super produções, grandes roteiros ou propaganda de amplo espectro. Se estes não vencem pela estética ou pela abrangência de seu *marketing*, uma tática comum a todos é protagonista da estratégia dos pequenos grandes canais: a interatividade. Enquanto as grandes produtoras têm dificuldades em criar uma relação direta e pessoal com seus espectadores, os pequenos canais conseguem responder aos comentários dos usuários, fazem vídeos a partir de pedidos individuais e promovem dinâmicas de interação que se mostram muito eficazes: premiam os usuários com brindes, estabelecem desafios que serão cumpridos pelo *youtuber* a partir de uma quantidade específica de acessos e/ou assinantes, gravam vídeos respondendo as perguntas dos internautas ou abrindo presentes que os assinantes mandam, entre outras práticas. Assim observa-se um fortalecimento da relação do canal com seus assinantes, visto que:

Se as fundações de uma marca consistem nas associações mentais intangíveis de uma pessoa - em relação a ela, daí decorre que quanto mais fortes e resistentes forem as associações mentais de um consumidor com a marca, mais forte será, potencialmente, a relação intrínseca entre o consumidor e ela. (BATEY, 2010, p. 32).

Um dos grandes trunfos do portal Youtube é a sua configuração que fomenta a socialização e se assemelha às redes sociais. Assim, a relação pessoal cria um refluxo ao vácuo da virtualidade e da massificação; a inerente dissolução de constituintes da identidade e da singularidade daqueles que se aglomeram na rede encontra

um pequeno refúgio nestes canais, no qual ainda que em meio a outros milhões, há a produção da sensação da satisfação de não ser somente mais um. Este depósito de afeto dos espectadores pode ser constatado por algumas práticas expostas nos comentários dos vídeos: primeiramente a famosa corrida do *first*, no qual os assinantes do canal disputam para ser o primeiro a comentar cada vídeo postado, escrevendo a palavra *first* demarcando a sua fidelidade e assiduidade ao canal. A ideia de *ser o primeiro* reforça o sentimento de importância e da exclusividade que aquele assinante tem para o canal e para o seu *youtuber*.

Outra prática comum é a disputa pela maior lealdade; em meio a fugacidade dos vínculos virtuais, estar ao lado de seu *youtuber* desde os tempos em que ele tinha pouco reconhecimento significa um destaque importante frente aqueles que chegaram na onda posterior de popularidade.

Outra estratégia que se estabelece como diferencial para este tipo de canal é a repetição. Se canais vinculados às produtoras, como o Porta dos Fundos ou Parafernália, oferecem aos seus espectadores dois vídeos por semana, Rezendeevil faz quatro *uploads* diários, incluindo finais de semanas e feriados. Tal tática se mostra exitosa por alguns fatores nos quais destacaremos uma análise mais aprofundada. A criação de uma demanda de atualização constante converge à ideia/sensação de conectar-se:

Quando a linguagem dos jovens se refere a alguém dormindo até tarde ainda sonhando como “ainda não conectado”, ele expressa bem mais do que se imagina, a saber, a lei básica de uma nova ontologia: quem não transmite não “está aí”. (TÜRCKE, 2010, p. 45).

Neste novo caráter de “uma condição existencial” (TÜRCKE, 2010, p. 46), o conectar-se vai ganhando um ponto virtual fixado sob um mesmo espaço, no qual a pressão concorrencial entre os assinantes anuncia uma corrida pela existência; pela dinâmica do espetáculo, tal disputa se regula pela lógica quantitativa, num novo *cogito*: quanto mais me conecto, mais sou. Assim, quanto mais reiterada for a presença de um fã no mesmo canal, maior a sua chance de fixar sua imagem e seu nome. A busca por demarcar um nome no mundo virtual é a expressão viva da falência do plano iluminista denunciada por Adorno e Horkheimer (1985), pois são

pelas tecnologias mais modernas e interativas que buscamos saciar a razão arcaica da linguagem em uma perspectiva ontológica:

Na realidade exprime-se a linguagem dos seres e das coisas, e a linguagem do homem que as classifica e denomina. Assim, anterior a qualquer finalidade comunicativa, a linguagem carrega o caráter histórico de revelar o nome ao nomeador, sendo a expressão da essência espiritual do homem, pois abarca historicamente sua potência de classificar. Esse caráter polissêmico transforma a linguagem humana em um sintetizador que comunica o incomunicável, ao traduzir a linguagem das coisas, para uma perspectiva socialmente comum. (PACÍFICO; GOMES, 2015, p. 13).

Por outro lado, a prática da repetição vem ao encontro de grandes reestruturações cognitivas que o espetáculo demanda de seus consumidores/produtores. Primeiramente a representativa quantidade de vídeos promove a sensação de que sempre há conteúdo a ser explorado e, mesmo no caso do assinante que já assistiu a todo material possível, a proximidade com o próximo vídeo gera um estado de atenção e excitação que preenchem o horror a ociosidade, estado que é descrito pelo filósofo Christoph Türcke como *horror vacui*:

A compulsão à ocupação é especificada em uma compulsão à emissão. Ela transforma-se, entretanto, em uma forma vital de expressão. Emitir que dizer tornar-se percebido: ser. Não emitir é equivalente a não ser - não apenas sentir o *horror vacui* da ociosidade, mas ser tomado da sensação de simplesmente não existir. Não mais apenas: "há um vácuo em mim", porém "sou um vácuo" - de alguma forma "ai". (TÜRCKE, 2010, p. 44-45).

Outrossim, a imensa quantidade de conteúdos, a estrutura da plataforma Youtube, que ao final do vídeo que você escolheu assistir dispara um próximo dentro do mesmo canal e, além disso, enquanto um vídeo está em execução, vários outros relacionados se oferecem para ser assistidos, faz com que o comportamento do *zapping*, ou seja, a troca constante de conteúdos, fique circunscrito ao mesmo recinto, problema que a televisão ainda não conseguiu

resolver. Dessa maneira, reificadamente, a plataforma resolve a compulsão do espectador que está do outro lado da tela, caçando novos conteúdos em alta velocidade, sabendo-se que “não é o prazer da velocidade, como o sentido pelos paraquedistas ou pilotos de corrida, que faz com que o ritmo das imagens seja acelerado, mas estar assolado pelo medo de cair no abismo de não ser notado” (TÜRCKE, 2010, p. 67). Assim, num *looping* mediado pela lógica da sensação/compulsão-emitir/existir, o canal expande sua capacidade hipnótica, concentra assinantes e demarca o seu próprio espetáculo. A prática de *ver mais* está diretamente ligada às características da natureza da compulsão à emissão:

A compulsão à emissão não é qualquer uma. Ela corresponde à força de sucção do mercado sob condições microeletrônicas. Não se trata, necessariamente, de vestir uniformes ou andar em passos sincronizados, mas sim de estar “ligado”, em condições de emitir. (TÜRCKE, 2010, p. 65).

Contemporaneamente, vemos cada vez mais o ato instintivo e naturalizado das pessoas que sob qualquer momento de ociosidade ou distração, sacam seus celulares ou *tablets*, de maneira a não se desligarem em momento algum, pois quando uma imagem some, “uma nova imagem tem que surgir” (TÜRCKE, 2010, p. 67). Se nos periféricos modernos, quando vamos encerrar o sistema temos a opção de *desligar* ou entrar em *stand by*⁸, do ponto de vista ontológico avançamos cada vez mais para um estado de *stand by* cognitivo. A incapacidade de nos desligarmos da vida *online*, que por sua vez se torna cada vez mais a própria vida, potencializa decisivamente as capacidades de subjetivação do espetáculo, que em sua forma e conteúdo, replicam-se nos indivíduos fomentando a autoespetacularização.

A proporção das formas de espetáculo, difundidas pelo Youtube, caracterizam um estado das imagens que impõe um *éthos* comunicativo e comportamental por uma forma de “compulsão social generalizada” (TÜRCKE, 2010, p. 38). A lógica da concorrência demonstrada entre os assinantes ocorre sobretudo com os produtores de conteúdo: comportamentos padrões como iniciar os vídeos

8 Estado no qual o sistema está suspenso, mas de sobreaviso, voltando a funcionar imediatamente assim que solicitado.

pedindo aos espectadores que assinem o canal, que deem *like*⁹ no vídeo e que compartilhem o material com amigos, são sinais de que no universo dos milhares de canais, a luta pela audiência demanda o apelo constante pela propaganda.

Assim, o processo de subjetivação da lógica da propaganda se dá como linguagem, que historicamente surge nas indústrias, mas atualmente alcança os sujeitos que se propagandeiam em busca de atenção, existência e audiência, no incontável fluxo do espetáculo, alcançando um processo de normatização que beira ao estado no qual “se vulgariza por completo, começa ao mesmo tempo a neutralizar-se em uma condição de vida, um tipo de necessidade natural do homem” (TÜRCKE, 2010, p. 38). A emissão e o existir confundem-se de maneira decisiva:

Fazer propaganda de si próprio torna-se um imperativo de autoconservação. (...) O que primeiramente começou como “exibição de poder industrial”, e tinha seu lugar privilegiado nos escritórios de alta administração e nas agências de propaganda, desce à conduta do joão-ninguém, sem que os poderosos pudessem abrir mão do fenômeno. Vulgariza-se em um comportamento de massa. (TÜRCKE, 2010, p. 37-38).

O sujeito imerso neste contexto da compulsão pela imagem espetacularizada de si, se vê perante de uma gama de fatores que são potencializadores da prática ontológica da emissão. Além do inerente gozo da exposição espetacular que está inextricavelmente vinculada à prática existencial circunscrita às imagens e suas implicações da vida virtualizada, a vinculação de altas cifras é um chamariz decisivo para a confluência entre as lógicas do Youtube e do espírito social contemporâneo, o que resulta em um grande campo de forças convergentes, no qual o espetáculo se instaura como alfa e ômega. Desse modo, o novo estágio do espetáculo apresenta a evolução sofisticada do processo já outrora denunciado por Debord: “o espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias” (DEBORD, 1997, p. 34). Assim, de maneira decisiva e com um alcance popular, o espetáculo se funde em dinheiro, a existência em economia, de modo a planificar aparência e

9 O Youtube oferece ao espectador a possibilidade de expressar sua opinião sobre o vídeo a partir de dois botões: *like* e *dislike*.

essência, visto que “a raiz do espetáculo está no terreno da economia que se tornou abundante, e daí vêm os frutos que tendem afinal a dominar o mercado espetacular” (DEBORD, 1997, p. 39).

No âmbito das sensações que se fundem progressivamente com o imperativo social da imagem e do espetáculo, podemos observar como predominam dentre os canais de mais sucesso os que são voltados ao humor. Mesmo aqueles que não se encontram nessa categoria e buscam tratar de outros temas, sobretudo os *vlogs*, condicionam sua forma de apresentação de modo a deixá-la mais divertida. Não atoa, essa é uma tendência contemporânea muito características da propaganda das grandes empresas, pois “muitos marqueteiros com orçamentos suficientemente grandes para anunciar na televisão usam o humor como instrumento para criar uma personalidade cativante da marca” (BATEY, 2010, p. 141).

O efeito provocado pelo prazer do humor retém o usuário circunscrito à lógica concorrencial vivenciada entre os canais, criando uma homogeneidade estética que gradativamente condiciona o gosto do espectador, fazendo com que toda proposta que fuja do padrão dos canais populares encontre resistência e estranhamento cognitivo. Assim, paradoxalmente, por mais que o portal Youtube e a Web 2.0 representem a possibilidade de milhões de vozes se manifestarem, o que significa um crescimento quantitativo exponencial, do ponto de vista qualitativo, a uniformização da linguagem revela seu caráter na natureza do espetáculo:

A tão evidente perda da qualidade, em todos os níveis, dos objetos que a linguagem espetacular utiliza e das atitudes que ela ordena apenas traduz o caráter fundamental da produção real que afasta a realidade: sob todos os pontos de vista, a forma-mercadoria é a igualdade confrontada consigo mesmo, a categoria do quantitativo. Ela desenvolve o quantitativo e só pode se desenvolver nele. (DEBORD, 1997, p. 28).

CONCLUSÕES

Diferentemente do impacto cultural da invenção da fotografia que se notabilizou pelo refinamento de suas máquinas e técnicas e, portanto, de seu grau de especialidade e restrição, o enredo e a estética do *Me at the zoo* traziam profeticamente o grande diferencial

do site: a simplicidade que traz à tona a possibilidade de ser você no centro do espetáculo, o que está condensado desde a ideia do nome do portal *Youtube*, ou apertuguesadamente *você na tela*.

A ideia de concentrar no mesmo espaço a promoção do espetáculo de si (PACÍFICO, 2017), a competição aferida por números e pela interatividade, estratégias de marketing que se aplicam à comunicação dos sujeitos, sintetizando produções audiovisuais no qual há recompensas financeiras volumosas para aqueles que mais tiverem espectadores, é uma síntese que nos ajuda a compreender o inegável sucesso da plataforma a partir das convergências com diversos aspectos do espírito social contemporâneo, sobretudo na relação com as características de uma sociedade excitada, como a descrita por Türcke (2010).

A possibilidade da participação da construção coletiva gera ainda um amplo debate em relação às consequências deste processo à cultura: se por um lado há uma leitura de que as características da Web 2.0 trouxeram empoderamento às pessoas e socializaram os saberes, tendo entre seus entusiastas Don Tapscott e Anthony D. Williams (2007), por outro lado a perda da confiabilidade na qualidade do conteúdo gerado faz com que alguns autores como Keen (2007) confirmem ao processo um teor apolítico. Na análise dos impactos que a Web 2.0 têm sobre as subjetividades das pessoas, especificamente o Youtube por suas características audiovisuais, destacamos o *slogan* da portal de vídeos: *broadcast your self*, expressão traduzida por "divulgue-se". Divulgar-se não abrange qualquer modalidade de exposição; pela lógica do mercado estético e ontológico criado no portal, somente a adequação ao modo espetacularizado de comunicar-se gera sensação e atrai atenção: não atoa há sentidos e estratégias que se repetem nos canais de maior sucesso. Desse modo, a possibilidade de condensar olhares e recursos financeiros, cobra dos sujeitos uma tendência à padronização do modo comunicativo enfraquecendo as estruturas da autonomia e as possibilidades de uma produção audiovisual no qual predomine a experiência formativa. Apesar das inúmeras possibilidades técnicas que o arcabouço audiovisual oferta, observamos um modo comunicacional entre os principais destaques do portal: sujeitos-produtos, narrativas-propagandas. Tal preocupação se agrava à medida que os níveis de consumo médio desse material crescem exponencialmente, sobretudo no público jovem, que está ainda mais

exposto a este tipo de subjetivação. Assim, de maneira indireta o *slogan* condensa a mensagem cintilante no qual *divulga-se* vira *espetacularize-se*.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALEXA. *Youtube.com traffic statistics*. 2018. Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>>. Acesso em: 16 jan. 2018.

BATEY, M. *O significado da marca*: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Tradução Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EFE. *Youtube afirma que Brasil é o segundo país em consumo de vídeos do portal*. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/youtube-afirma-que-brasileiros-sao-maiores-consumidores-de-vidEOS-no-portal/>>. Acesso em: 30 out. 2016.

GIACOMELLI, F. *Com 1 bilhão de acessos, brasileiro leva R\$ 1 milhão por ano no Youtube*. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/09/1679215-com-1-bilhao-de-acessos-brasileiro-leva-r-1-milhao-por-ano-no-youtube.shtml>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

KEEN, A. *The cult of the amateur*: how today's internet is killing our culture. New York: Doubleday, 2007.

NUNES, L. *Youtube completa 5 anos com 2 bi de acessos diários*. 2010. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/armazem-literario/youtube-completa-5-anos-com-2-bi-de-acessos-diarios/>>. Acesso em: 30 out. 2016.

OLHAR DIGITAL. *Os 20 sites mais acessados do mundo*. 2013. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/os-20-sites-mais-acessados-do-mundo/32477>>. Acesso em: 30 out. 2016

PACÍFICO, M. *O espetáculo de si como tônica da vida no contexto da sociedade excitada*. 2017. 207 f. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), 2017.

PACÍFICO, M.; GOMES, L. R. *Infância e linguagem em Walter Benjamin*. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas. 2015.

PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. *Youtube tem mais de 1 bilhão de usuários por dia, mas ainda não é lucrativo*. 2015. Disponível em: <<http://>

revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2015/03/youtube-tem-mais-de-1-bilhao-de-usuarios-por-dia-mas-ainda-nao-e-lucrativo.html>. Acesso em: 30 out. 2016.

PINTO, D. *Youtube chega a 1 bilhão de acessos ativos por mês*. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/03/youtube-chega-1-bilhao-de-acessos-ativos-por-mes.html>>. Acesso em: 30 out. 2016.

R7.COM. *Youtube aumenta em 100% o número de acessos diários em 2011*. 2012. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/record-news/jornal-da-record-news/videos/youtube-aumenta-em-100-o-numero-de-acessos-diarios-em-2011-20102015>>. Acesso em: 30 out. 2016.

SOCIAL BLADE. *Social Blade Youtube stats*. 2018. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/>>. Acesso em: 8 jan. 2018.

TAPSCOT, D.; WILLIAMS, A. D. *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TERRA. *Youtube registra upload de 100 horas de vídeo por minuto*. 2013. Disponível em: <<https://tecnologia.terra.com.br/internet/youtube-registra-upload-de-100-horas-de-video-por-minuto,c296e9bfd1ce310VgnVCM2000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 30 out. 2016.

TÜRCKE, C. *Sociedade excitada: filosofia da sensação*. Tradução Antonio A.S. Zuin, Fabio A. Durão, Francisco F. Fontanella, Mario Frungillo. Campinas, SP: Unicamp, 2010.

Submetido em Novembro 2018

Aceito em Dezembro 2018

Publicado em Fevereiro 2019