

O FANTASMA, O YOUTUBE E O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

Michael Abrantes Kerr

Universidade Federal de Pelotas, Brasil

michaelkerr2701@gmail.com

RESUMO

Este artigo pretende desenvolver uma discussão preliminar acerca da criação de uma nova linguagem audiovisual que emerge por meio da produção de um determinado tipo de vídeo que circula no YouTube. Tratam-se dos *Surprise Eggs*, os quais são possibilitados e se multiplicam com base em fantasmas, sejam do passado ou até contemporâneos que vêm da própria mídia, ou seja, do ambiente. Portanto, a observação destes tipos de produções audiovisuais tem na base as relações de forças que agem de maneiras ativas e reativas. O YouTube afeta a memória da cultura visual contemporânea. Nesse sentido Flusser contribui com a noção de biombo, trazendo para a observação um mundo que é próprio das imagens. Além disso, o texto também traz a reflexão sobre os fantasmas que agem sobre a linguagem, assim como pensa o lugar que tais materiais ocupam na vida cotidiana e seu uso como mediação. Todo o pensamento proposto ao longo do artigo está baseado no conceito de memória de Bergson, que destaca a duração como invenção, continuidade indivisível, elaboração do absolutamente novo.

Palavras-chave: fantasma; virtualidade; linguagem audiovisual; memória; YouTube.

1. NOVAS FORMAS DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL COMO ACONTECIMENTO

Os meios de comunicação podem se tornar algo bem diferentes daquilo que eles são. Afirmo isso pelo fato de que, na contemporaneidade, não parece possível dizer quais características um meio terá no futuro. O tempo e as inovações estão sempre agindo e transformando o meio. Exemplos disso são o celular e a internet. Vale a pena salientar que os meios também vão se transformando por aquilo que neles circula. É fato, da mesma maneira, que o que circula sofre influência do ambiente. Um afeta o outro e proporciona o surgimento de formas não pensadas anteriormente.

O próprio cinema, por onde foi iniciada a linguagem audiovisual, atravessa uma crise de identidade com o advento do digital e das novas maneiras de produção e circulação. Com isso, aquele espectador acostumado a assistir filmes no cinema começa a perder as suas referências. Hoje se pode ver mais filmes do que em qualquer outra época, pois o acesso está mais fácil. Podemos assisti-los em diversos tipos de telas, de diferentes tamanhos. Dessa forma, as regras estabelecidas há anos são abaladas e as fronteiras entre os meios são esvaecidas, passando a haver uma mistura.

O digital é um dos responsáveis por esta certa “crise” do cinema. Ele veio para transformar os hábitos do espectador, desde o modo como se assiste os produtos audiovisuais, assim como a sua relação com as formas de produção. Com equipamentos de captação e edição digitais de custo muito mais acessível às pessoas, vimos novos realizadores surgirem, trazendo consigo diferentes maneiras de criar, roteirizar, produzir e finalizar audiovisuais.

A digitalização das mídias, com a codificação de imagens e sons, proporcionou o arquivamento de muitos materiais em um único suporte. Estes saíram de seus espaços, misturando-se e passando a ser arquivos digitais. O deslocamento das fronteiras criou zonas de turbulência, com formas inéditas até então. É neste ambiente que percebemos o surgimento de produtos audiovisuais que buscam na simplicidade de produção e criação uma maneira de chamar a atenção de um público bem específico, que vive desde os primeiros anos de vida sob a égide das novas tecnologias da informação e da comunicação. Tratam-se de vídeos que opto por chamar aqui de *Surprise Eggs*. São produções as quais enquadram apenas as mãos de uma pessoa que manipula objetos, como ovos surpresa (do tipo Kinder Ovo) e massas de modelar (da espécie Play Doh).

Os vídeos *Surprise Eggs* são produzidos em plano único, normalmente sem cortes, iniciando com a imagem que capta diversos ovinhos fechados, que são abertos um após o outro, revelando brinquedos surpresa que são exibidos para a câmera pelas mãos que manipulam os objetos dentro do plano. A produção é extremamente simples, com uma trilha musical, sem narração, sem efeitos especiais, apenas com o movimento das mãos que abrem e mostram os brinquedos, assim como manipulam as massas de modelar. Esses materiais audiovisuais ficaram muito populares a partir de 2014, com uma grande proliferação de produções iguais na sua concepção. Neste mesmo ano um vídeo¹ chamado *Play Doh Ice cream cupcakes playset playdough by Unbixingsurpriseegg* foi o 6º mais popular do YouTube no Brasil. Hoje ele já contabiliza mais de 848 milhões de visualizações.

1. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7OHHmqdMpsj8>. Acesso em: 22 jul. 2017.

Figura 1: Play Doh Ice cream cupcakes playset playdough by Unbixingsurpriseegg



Fonte: YouTube

O apelo para atrair e manter a audiência, formada por crianças em fase pré-escolar, está baseado no uso de produtos do cotidiano delas e que aguçam a sua curiosidade. Nos vídeos aparecem surpresas na forma de brinquedos que surgem de ovos e a partir da modelagem de diversos objetos que se revelam por meio da manipulação de massinhas. Praticamente todos os produtos audiovisuais *Surprise Eggs* se constituem da mesma maneira.

A facilidade de produção destes novos vídeos fez algo inédito se tornar o mesmo, igual, em pouco tempo. Atualmente, no YouTube, é incontestável o número de materiais feitos da mesma forma, com as mesmas características. Os fantasmas² de uns vídeos estão presentes nos outros. Isso ocorre de forma recíproca, com influências diretas de uns sobre os outros. Essa lógica da repetição, utilizada por muitos produtores de vídeo, desenvolve um padrão de criação, produção, execução e circulação, sendo utilizado como modelo. Exemplos disso estão nas figuras 2 e 3.

Com isso, o modelo passa a ser detentor de códigos que ficam estabelecidos em um contrato de comunicação entre quem emite e quem recebe uma mensagem. Os padrões utilizados nas produções são utilizados para ofertar sentidos a partir do produto na sua relação com quem o observa. Tais critérios que baseiam estes tipos de construção audiovisual são compreendidos e aceitos por um tipo específico de espectador. No caso desta pesquisa, pode-se dizer que devem ser crianças com uma faixa etária iniciando em torno de 1 ano de idade (momento no qual percebi uma interação delas com os vídeos no YouTube em um tablet ou ipad). É aqui, então que se dá o acontecimento.

Deleuze (1985) trata o cinema como acontecimento. É nesse sentido que observo aqui os vídeos *Surprise Eggs*, como instrumento gerador de conceitos, como pensamento e não como coisas já instituídas. Pensar é um movimento infinito, um ir e vir.

Figura 2: 30 Surprise Eggs!!! Disney CARS MARVEL Spider Man SpongeBob HELLO KITTY PARTY ANIMALS Lps My BEST



Fonte: YouTube³

2. O conceito de fantasma que desenvolvo nesta pesquisa tem base nas ideias apresentadas por Felinto (2008) nas quais percebo alguns conceitos que me interessam, como: repetição sinistra, imagem instável, entidade das margens, que habita um território impreciso; localiza-se na dimensão do "entrelugar", pertencendo ao imaginário, mas aparecendo como se fosse realidade. O fantasma é como um duplo que assombra, que está morto e vivo ao mesmo tempo.

3. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WSVSzwV3DL4>. Acesso em: 22 jul 2017.

Figura 3: 151 SURPRISE EGGS! BubbleGuppies CookieMonster Pocoyo ELMO Disney Frozen Play-Doh Marvel Spiderman



Fonte: YouTube⁴

Para Benjamin (2006) o conhecimento se produz em relâmpago, acontecimento, *insight*. O conhecimento se dá quando, ao nos perdermos do hábito, percebemos algo que nos desorienta, que nos leva a inventar a crítica da imagem (imagem crítica ou imagem dialética).

Trata-se, então, de transcender o hábito segundo o qual qualquer coisa sempre é reduzida, pela necessidade de agir, ao mesmo, e nada se inventa, nada muda, nada produz/inventa coisas. Aqui se percebe estranho o que é familiar, e se corre o risco de perder-se no que é familiar com vistas ao acontecimento da diferença.

A observação deste acontecimento reafirma o atual momento, de um cinema em crise, por causa do advento do digital, e mostra que ele, assim como as formas já instituídas, não são mais os únicos a determinar a maneira de se fazer audiovisual. Estes já não reinam sozinhos, com suas narrativas dominando a produção. Há, contemporaneamente, outras formas surgindo, criando padrões diferentes para meios específicos e públicos determinados. Percebemos, então, que novos produtos audiovisuais e novas materialidades agem sobre os espectadores, desenvolvendo imaginários ainda não pensados. Portanto, vemos a reafirmação de produções que se afastam cada vez mais do cinema (como conhecíamos antes).

“A própria experiência do cinema ou, em outras palavras, o que dela é específico é, para Bellour, a projeção em sala. Somente isso define o cinema. Toda outra forma de visualização de um filme (da televisão ao telefone celular) é uma audiovisualização simplesmente degradada” (GAUDREAU & MARION, 2016, p. 32).

Nesse sentido, todo filme cinematográfico visto no YouTube não representa a experiência do mesmo produto assistido no cinema. Essa circulação de um audiovisual em outra mídia transforma-o em algo diferente da sua origem. No YouTube circulam vídeos oriundos de variados meios. Entretanto, há cada vez mais materiais produzidos especificamente para serem exibidos neste canal. Tratam-se de vídeos que trazem em suas lógicas de construção e de organização um fantasma que tem origem no próprio meio. Destaco que os fantasmas tratados neste artigo tem conexão direta com a memória. Para Bergson (2006) o conceito de memória está relacionado à duração como multiplicidade qualitativa, como invenção, continuidade indivisível, elaboração do absolutamente novo.

Pensa-se, então, o audiovisual como devir. Esse movimento dos virtuais aos atuais se dá na duração, e está ligado à percepção e à memória. Tem-se, assim, uma obra aberta, cujo resultado depende da forma como percebemos aquilo que temos sobre a necessidade de agir no presente.

O devir, com a sua capacidade de furtar-se ao presente, tem uma identidade infinita, ilimitada, nos dois sentidos ao mesmo tempo, do futuro e do passado. “Na medida em que se furta ao presente, o devir não suporta a separação nem a distinção do antes e do depois, do passado e do futuro. Pertence à essência do devir avançar, puxar nos dois sentidos ao mesmo tempo” (DELEUZE, 2006b, p. 1).

A percepção é algo que está sempre se modificando, pois estamos sempre passando de um estado para outro, mudando sem cessar. Nota-se, assim, a duração sempre fluindo. “A verdade é que mudamos sem cessar e que o próprio estado já é mudança” (BERGSON, 2006b, p. 2). O audiovisual também está sempre em mudança; uma mudança que se desenvolve no tempo. Conforme Tarkovski (1990, p. 77), o cinema é um exemplo disso: “a imagem cinematográfica é essencialmente a observação de um fenômeno que se desenvolve no tempo.”

Segundo Vasconcellos (2006), Deleuze coloca a imagem em Bergson como uma realidade ontológica. Dessa maneira, ele está associando a teoria da memória bergsoniana com a visão de Bergson para o tempo. O tempo deixa de ser observado conside-

4. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P0y8tFhAKEA>. Acesso em: 22 jul 2017.

rando-se o espaço, passando a se apresentar como uma coexistência e não como uma sucessão. Portanto, na sua essência, a duração é memória. Bergson (apud DELEUZE, 2004) apresenta essa identidade entre a memória e a duração como conservação e acumulação do passado no presente, o que poderia ser explicado da seguinte maneira:

“De uma parte, o momento seguinte contém sempre, além do precedente, a lembrança do que este lhe deixou; de outra parte, os dois momentos se contraem ou se condensam um no outro, pois um não desapareceu ainda quando o outro aparece”. (DELEUZE, 2004, p. 39).

Os arquivos audiovisuais possibilitam que os fantasmas se apresentem como a manutenção do passado no presente. A memória é uma virtualidade que se atualiza nas mídias que, neste caso, surge a partir de um compartilhamento no YouTube. Portanto, trata-se efetivamente da memória do mundo audiovisual, e não da memória do mundo da vida. A abordagem trabalhada neste artigo relaciona as imagens dos vídeos à duração audiovisual. Portanto, as reflexões aqui colocadas têm origem nos devires presentes nos *Surprise Eggs*.

2. O YOUTUBE, OS ARQUIVOS E PASSADO COMO FANTASMA

Ao trabalhar com arquivos de imagens, as produções do YouTube fazem emergir potenciais fantasmas que se atualizam frente aos espectadores. As imagens-fantasma são virtualidades. Os seus diferentes tipos pensam as imagens do mundo e os dispositivos.

Os arquivos audiovisuais são caracterizados pela coexistência, onde todo o passado coexiste com cada presente. Os fantasmas podem se atualizar de diferentes maneiras.

Nesse sentido, o arquivo seria aberto, pois o enunciado seria uma multiplicidade e não uma estrutura ou um sistema. Assim, o arquivo é atravessado por um feixe de virtualidades, de acontecimentos singulares. Como tal, ele estaria ligado às dobras do tempo, ou seja, ao virtual e o atual.

No cenário audiovisual de hoje há novas tecnologias disponíveis para a produção, assim como novos espaços para a circulação dos materiais. O espectador também passa a ser outro. Ele se diferencia de si mesmo pelo simples fato de potencialmente ser produtor de vídeos. A softwerização e as conexões em rede possibilitaram a reconfiguração das técnicas e das práticas sociais, com novos papéis sendo desenvolvidos nas relações de emissão e recepção. Isso tudo motivou a ascensão de um audiovisual contemporâneo neobarroco, o qual apresenta uma característica que denomino de estado-fantasma, baseado no contágio de umas produções sobre outras a partir do uso de arquivos digitais. Essas imagens aparecem como se fossem espectros que ressuscitam. Portanto, as atualizações deste tipo de produção audiovisual estão muito fundamentadas numa memória que observa passado e presente distintos e, ao mesmo tempo, sendo coexistentes e indiscerníveis. O resultado pode ser visto no YouTube, no qual comparecem muitos fantasmas que são concebidos a partir de diferentes lógicas.

Neste cenário, há uma facilidade para a reutilização de imagens do passado no presente de diversas maneiras, algo que, de certa forma, faz com que haja um crescente número de fantasmas que passam a habitar os produtos audiovisuais que circulam por diversos meios.

A internet é um bom exemplo disso. Tudo o que está depositado no YouTube é considerado arquivo, o qual pode ser tomado como um espectro à medida que é reutilizado e volta à vida.

Seja tratado como reflexo ou como eco, o fantasma é visto como algo que duplica uma determinada realidade que está no passado e age no presente. Essa fantasmagoria é uma emanção de alguma coisa que existiu quando reaparece, seja a partir de sua forma original ou de uma maneira diferente, atualizada em outro produto audiovisual.

Ao lidar com a memória, os fantasmas passam a ser estratégias que fazem uma relação do presente com o passado. Diversos produtos visuais, sonoros ou audiovisuais utilizam-se deste artifício para acessar o passado.

A paisagem audiovisual de nossa época está permeada de espectros que vivem do trânsito que existe entre as coisas. No processo de atualização, as imagens trazem consigo o passado para agir sobre novos materiais. A fantasmagoria se alimenta disso, de um estado em potência que vive entre uma coisa (virtual) e outra (atual). No caso específico dos *Surprise Eggs*, ela se baseia em cada um dos vídeos postados anteriormente, assim como no próprio YouTube, que se mantém em cada material como um fantasma que os assombra, dando base para a sua existência. Percebemos, dessa maneira, produtos audiovisuais que trazem o passado como diferença. Benjamin (1984) vai nos dizer que o passado vai relampejar como imagem no momento em que é reconhecido, não necessariamente como “ele de fato foi”. Portanto, os devires que estão em virtualidade nas imagens, funcionam como ruínas que atualizam esses produtos audiovisuais contemporâneos.

Quando retomamos usos ou significações estamos criando fantasmagorias. A aparição de imagens ruinosas é aquela baseada no passado que aparece no presente, assombrando-o como fantasmagoria.

Isso não quer dizer que tudo que existiu vai se repetir. Mesmo que estejam na origem, os fantasmas são evocados em realizações audiovisuais a partir daquelas lembranças que sejam úteis para a atualização. Tal afirmação está baseada no fato de que

intuímos virtualmente muito mais coisas do que percebemos atualmente. Entretanto, nosso corpo afasta de nossa consciência tudo aquilo que não serve para a nossa ação, que não tem interesse prático.

Assim, a utilização das ruínas de qualquer fato ou material audiovisual realizado em produtos inéditos ocorre por meio de algum detalhe que se conserva no passado e que é trazido de volta à vida como um fantasma. Este surge a partir de uma lembrança útil que é descoberta do passado, o qual mantém na obscuridade a maior parte de suas virtualidades, ou seja, muita coisa nos escapa e não renasce.

Aquilo que volta à vida não é apenas um duplo, mas algo que se metamorfoseia a partir da observação das ruínas para tomar uma forma que auxilie na construção de novos sentidos para as imagens. O que é considerado supérfluo fica atrofiado, pois as funções inúteis desaparecem, sucumbindo àquela que é atualizada e que se organiza em direção ao futuro.

Bergson (2009) cita que quanto maior for a quantidade de passado que cabe no presente, mais pesada será a massa lançada ao futuro contra eventualidades que possam surgir. O YouTube como um fantasma da mídia parece ter esta força que afeta os arquivos de vídeos ali depositados e que mantém a existência de produções que se aproximam por determinadas virtualidades.

3. O FANTASMA E O EXERCÍCIO DO PODER

Arrisco afirmar que muitos desses materiais audiovisuais só existem porque há o YouTube. Portanto, percebo um novo tipo de fantasma chamado YouTube que age na criação, produção e edição desses vídeos. Logo, há um fantasma que influencia todo o processo de construção dos vídeos que observo neste estudo. O meio está presente nos materiais.

Comparando com o início da utilização do controle remoto na televisão em 1983, o qual deu um novo tipo de poder para o espectador sobre a programação da TV (quando ele “monta” a sua sequência de programas, a sua grade), o surgimento do YouTube em 2005, trouxe uma lógica parecida, pois o usuário passou a criar a sua própria programação horizontal, saltando de um vídeo para outro a qualquer momento. O que era feito por meio de computadores de mesa e de notebooks foi potencializado na década atual, com a grande utilização de tablets e ipads, facilitando a manipulação do YouTube com o uso de um aplicativo em que o usuário interage de forma instintiva. Um exemplo disso é o YouTube Kids, um aplicativo direcionado às crianças, que seleciona e exibe vídeos destinados a este público a partir de métricas que organizam a oferta dos materiais audiovisuais por meio de *playlists*.

Uma das grandes diferenças em relação ao controle remoto da televisão é o fato de que agora o espectador pode fazer a sua “programação” a qualquer momento, não dependendo do horário que o vídeo é exibido, pois todos os materiais são arquivos que estão depositados na plataforma, podendo ser acessados quando o usuário desejar. Um certo tipo de interatividade avança para outro nível, no qual o espectador é o montador de uma programação cada vez mais personalizada, como se fosse feita especialmente para ele.

Essa forma de “poder” do espectador sobre as mídias pode ser relacionada à noção proposta por Deleuze ao ler Foucault. Afinal, de qual lado está o poder? De quem oferta ou daquele que recebe? O controle oferecido ao espectador deve levar junto mais do que a própria liberdade a ele. Nela também pode estar o aprisionamento. Nesse sentido, o audiovisual é utilizado pelo YouTube como uma ferramenta que assume, sem que o espectador perceba, uma forma de controle social, colocando-se num determinado lugar na produção da vida cotidiana atual. A produção audiovisual passa a mediar determinadas ações dos grupos sociais.

Para Foucault (DELEUZE, 2006b) o poder é uma relação de forças. O exercício de poder aparece como um afeto, com forças afetando outras forças. Há afetos ativos, como suscitar e produzir e os afetos reativos, como ser suscitado, determinado a produzir, ter um efeito útil. As forças implicam relações de poder. Cada força tem o poder de afetar outras e de ser afetada por outras. Quando relaciono esta ideia aos *Surprise Eggs* percebo nos fantasmas a relação de forças que afetam outras forças na construção de um modelo audiovisual baseado nas mesmas características. O poder que o fantasma exerce na criação dos vídeos aqui mencionados também está presente nas relações entre estes e o público espectador.

A produção audiovisual possui virtualidade, que no caso dos *Surprise Eggs* é atualizada pelos fantasmas que afetam ativamente as novas produções, as quais nesta relação de poder são afetadas reativamente. Por sua vez, estes vídeos afetam de forma ativa o espectador, que é afetado de maneira reativa. Assim ocorre sucessivamente, pois somos corpos em diferenciação receptivos a afetos e prontos para agir.

Portanto, para Deleuze (2006), o poder não passa por formas, mas apenas por forças que se chocam e que agem e reagem umas sobre as outras. Neste recorte aqui proposto temos os vídeos do passado agindo sobre novos vídeos (como fantasmas), o meio agindo sobre os novos vídeos (aqui há um outro tipo de fantasma) e tudo isso agindo sobre as pessoas como virtualidades que vão atualizar uma nova linguagem audiovisual no futuro próximo.

Será que os realizadores dos *Surprise Eggs* têm consciência do poder daquilo que estão fazendo? Será que no conjunto dos vídeos com as mesmas características há, no momento em que estão produzindo, a noção de que parece haver um “controle” sobre a forma de se produzir e que este controle pode alterar significativamente a linguagem no futuro?

Percebo os *Surprise Eggs* fazendo parte da alfabetização audiovisual das crianças, ocupando um lugar no mundo como um conjunto de cenas que traduzem determinados códigos. Ao longo do tempo, a repetição dessas características pode modificar aquilo que será produzido e assistido. As imagens do YouTube, como mediações entre as pessoas e o mundo, passaram a fazer parte da cultura visual contemporânea por meio de uma função que Flusser chama de biombo.

“Imagens têm o propósito de representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, interpõem-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem apenas mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função das imagens.” (FLUSSER, 2002, p. 9)

A produção dos tipos de vídeos destacados neste artigo afeta a memória sobre as imagens. A memória compartilhada no YouTube passa a ser aquela relacionada ao mundo audiovisual. Este biombo que não mostra as coisas da vida oferece uma vista para o mundo das imagens, oportunizando a aparição da tendência espectral do audiovisual contemporâneo. Posso dizer que o biombo e o fantasma são partes integrantes da cultura visual, alterando significativamente algumas concepções estabelecidas a priori.

Ao longo do tempo algumas mudanças foram se mostrando como rupturas que fizeram o cinema e o audiovisual pensar sobre si mesmo. O surgimento da televisão, a ascensão do vídeo, a multiplicação dos canais, o YouTube, a Apple TV e o Netflix são exemplos do desenvolvimento da produção e circulação audiovisual que proporcionaram, por um lado a oferta de novos tipos de produtos e por outro uma maior liberdade do espectador em relação àquilo que ele deseja assistir.

Especificamente no YouTube, com a exibição dos *Surprise Eggs*, percebo o surgimento de uma linguagem específica, a qual não vai acabar com aquela que foi estabelecida ao longo do tempo. O que ocorre é o nascimento de algo que não estava instituído e que pode ser incorporado por outras mídias, devido à dissolução das fronteiras existentes no atual momento. As passagens são fatores que potencializam as próprias mídias e a criação de produtos cada vez mais híbridos, com interferência de umas produções sobre as outras em todos as direções.

“Radicalizando as coisas, poderíamos até afirmar que, no conjunto dos meios de comunicação contemporâneos, são talvez aqueles que não se hibridizam e cujas fronteiras identitárias não são porosas que correm hoje o risco de uma crise mais aguda, uma crise por isolamento, de certa forma” (GAUDREAU & MARION, 2016, p. 45).

Um agente facilitador dessa mescla entre diferentes produtos foi a digitalização, a qual não se limita apenas à codificação de dados. Dela decorrem efeitos muito mais amplos que não afetam apenas as estruturas lógicas. Seu desenvolvimento atua tanto na produção, assim como na circulação e na recepção de materiais midiáticos.

A linguagem, que usa o digital como base, é alterada. Em conjunto com a ação das pessoas a codificação constrói novas linguagens. Essa mudança é potente para ser refletida, pois os novos produtos audiovisuais de hoje vão influenciar aquilo que será produzido daqui há alguns anos.

4. O AMBIENTE COMO AGENTE NA CONSTRUÇÃO DOS VÍDEOS

A internet, ambiente no qual está o YouTube e, conseqüentemente, os vídeos observados nesta pesquisa, está atualizando o modelo de rizoma proposto por Deleuze & Guattari (1995). Neste sistema, que não possui um único ponto de entrada ou de saída, percebe-se uma nova forma de sociabilidade, uma nova estrutura, uma sociedade em rede, na qual vários nós se entrelaçam, sem hierarquias verticais.

Castells (2003) percebe na internet um mundo desterritorializado, na qual as referências identitárias são perdidas. É neste espaço que muitas produções audiovisuais encontram devires e desterritorializam aqueles modelos já estabelecidos e hegemônicos do audiovisual e reterritorializam novas possibilidades de produtos ainda não experienciados. Neste ambiente estão em potência novas linguagens e vídeos, como os *Surprise Eggs*. As características deste espaço adequam-se ao aparecimento de inovações, por potencializar a diversidade.

Nesta rede cada participante estabelece o seu caminho e, mesmo que não se identifique como pessoa, os trajetos que desenvolve acabam fazendo com que o indivíduo tenha uma identidade virtual que o aproxima de grupos com os mesmos interesses. As métricas com que trabalham os softwares (como o YouTube) ofertam para cada pessoa um grupo de vídeos específicos, como se fosse uma programação individual. Isso que parece isolar o indivíduo também é um elemento que se usa para aproximar aqueles que têm afinidades. Com essa aproximação há a criação de grupos que compartilham determinados códigos comuns. É nesses grupos que a comunicação, a intenção do produtor audiovisual se efetiva.

Dessa forma, podemos pensar em um audiovisual como elemento que forma grupos específicos a partir dos mesmos tipos de apelos e, conseqüentemente, que compreendem a mesma linguagem.

Nesse sentido, podemos observar a criação de códigos compartilhados por quem produz um vídeo e por aqueles que são os espectadores. À medida que várias pessoas começam a produzir materiais audiovisuais com as mesmas características e que vão surgindo espectadores, estes passam a construir uma audiência. Por sua vez, a audiência retroalimenta o sistema de produção. É assim, por meio de uma troca de interesses entre quem produz e quem consome, que se desenvolve um grupo com

os mesmos interesses. Isso é exemplo de que, mesmo em uma mídia a qual parece incentivar a livre escolha, há a formação de grupos pela aproximação dos mesmos interesses.

Portanto, percebemos que as novas tecnologias da informação e da comunicação não rompem totalmente com determinadas barreiras que se mostram mais fortes pelos mesmos objetivos. Nesses casos é possível notar que em muitos momentos o comportamento dos indivíduos é parecido, seja em qual meio estiver. As TICs, assim como as mídias tradicionais, são impulsionadas por algumas lógicas muito próximas: econômica, discursiva e tecnológica, as quais são interdependentes. Assim, uma depende diretamente da outra. Ao fim, aquilo que circula nos meios digitais atende a interesses maiores do que simplesmente a ingênua produção e transmissão de um vídeo “amador”, que não tenha um interesse além do entretenimento. Os *Surprise Eggs* são exemplo dessa situação, pois tratam-se de vídeos em que há a utilização de artefatos visuais que têm nome e marca conhecidos pelo público e que são colocados no quadro também com objetivos econômicos, além da mera exibição de personagens ou da revelação do desconhecido a partir do ato de esculpir objetos com massa de modelar.

A escolha de um caminho por quem produz vídeos que surge pela lógica econômica também aproxima discursos, tornando-se a origem para o desenvolvimento de determinados códigos, os quais criam uma maneira própria de se comunicar e que podem ser absorvidos por uma linguagem já instituída.

A tecnologia, por sua vez, atua diretamente nas variadas formas de se produzir audiovisuais na contemporaneidade. Portanto, o suporte deve ser refletido como um possível fator que interfere na produção e desacostuma aquilo que está consolidado como linguagem. Por isso, os diferentes vídeos que circulam pela internet, mais especificamente no YouTube, passam a questionar o que se produzia anteriormente e o que se vai produzir no futuro. Muitos materiais que estão disponíveis na rede parecem fazer parte de um momento de transição, onde se produz muita coisa diferente. Disso tudo, algo se coloca como semente, como um penhor para o futuro da produção audiovisual em toda e qualquer mídia. Tratam-se de produtos que serão os fantasmas do amanhã.

Os softwares de edição e manipulação digital trazem consigo a possibilidade cada vez maior de se agir sobre as imagens na fase de pós-produção. Com isso, percebemos na internet uma grande quantidade de materiais audiovisuais que se utilizam dessa potencialidade para criar vídeos com efeitos especiais muito próximos daqueles que só era possível assistir em produções profissionais, como filmes, séries ou programas de televisão. No atual momento, uma pessoa que tenha pleno domínio dos softwares pode produzir e colocar em circulação produtos audiovisuais com essas características.

Entretanto, o foco da reflexão aqui proposta está voltado àqueles vídeos que utilizam muito mais o suporte como forma de registrar determinadas ações e de fazer circular seus materiais. Nesta pesquisa, ainda em desenvolvimento, o digital possibilita que produtos audiovisuais como os *Surprise Eggs* possam existir, pois sem esta mídia não haveria local onde exibir esses vídeos e, conseqüentemente, não haveria audiência nem a criação de códigos comuns que os unissem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENJAMIN, Walter. *Origem do drama barroco alemão*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1984.
- BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.
- BERGSON, Henri. *A energia espiritual*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- BERGSON, Henri. *Memória e vida*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- DELEUZE, Gilles. *Bergsonismo*. São Paulo: Ed. 34, 2004.
- DELEUZE, Gilles. *A imagem-movimento*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.
- DELEUZE, Gilles. *Foucault*. São Paulo: Brasiliense, 2006a.
- DELEUZE, Gilles. *Lógica do sentido*. São Paulo: Perspectiva, 2006b.
- DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. Introdução: Rizoma. In *Mil Platôs*. V. I. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995. P. 11-37.
- FELINTO, Erick. *A imagem espectral: comunicação, cinema e fantasmagoria tecnológica*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2008.
- FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- GAUDREAU, André & MARION, Philippe. *O fim do cinema? Uma mídia em crise na era digital*. Campinas, SP: Papirus, 2016.
- TARKOVSKI, Andrei. *Esculpir o tempo*. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- VASCONCELLOS, Jorge. *Deleuze e o cinema*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2006.

CURRÍCULO DO AUTOR

Michael Abrantes Kerr

Professor Adjunto e Coordenador dos cursos de Cinema e Audiovisual e de Cinema de Animação da Universidade Federal de Pelotas. Doutor em Ciências da Comunicação pela UNISINOS na linha Mídias e Processos Audiovisuais (2015) e mestre em Ciências da Comunicação pela UNISINOS, na linha de Mídias e Processos Audiovisuais (2008), especialista em informática na educação (2005) e graduado em Publicidade e Propaganda pela UCPel (1996).