

## Consumo e valor de uso nas imagens audiovisuais da web

**Sonia Montaño**

Doutora; Unisinos;  
[soniamontano@gmail.com](mailto:soniamontano@gmail.com)

**Suzana Kilpp**

Doutora; Unisinos;  
[sukilp@unisinos.br](mailto:sukilp@unisinos.br)

**Resumo:** Na web, e principalmente nas plataformas de compartilhamento, vem-se moldurando o audiovisual diferentemente das mídias anteriores, e isso acontece em grande parte pelos usos enunciados que são autorizados pelos softwares e pelos usos efetivamente praticados por usuários que são mais ou menos competentes para tensionar os programas. Nelas, são recorrentes as remixagens, ou as simples apropriações que, todavia, modificam as imagens postadas por conta daquelas moldurações. Esses usos incidem sobre a circulação e o consumo das imagens de tal forma que eles adquirem uma espécie de valor quase independente do valor dos vídeos eles mesmos, valor esse que tendíamos a associar antes ao culto ou à exposição. A tendência de tais usos e suas implicações na audiovizualização da cultura parece estar mais relacionada às urgências do dispositivo contemporâneo de trânsito e conectividade.

**Palavras-chave:** Audiovisualização da cultura. Imagem – Uso e consumo. *Softwares* e usos programados.

### 1 Introdução

A imagem audiovisual se dispersa na cultura contemporânea. Mesmo quando se concentra em determinada área para fins específicos, os usos e apropriações que dela se fazem socialmente transbordam as fronteiras do habituado na área, permitindo conexão de pessoas, tecnologias e imagens. O fenômeno pode ser bem observado nas plataformas de compartilhamento de vídeos, nas quais uma aparece ao lado de outras, tornadas afins segundo os mais diferentes critérios de afinidade imaginada pelos usuários, colecionadores ou não. O consumo dessas imagens na forma em que é enunciado nessas plataformas está intimamente relacionado ao seu valor de uso, e

os usos, mediados pelo software, estão atravessados por sentidos de trânsito e de conectividade.

Entre os autores que constataram essa dispersão do audiovisual, Machado (2007) fala de uma generalização do vídeo e assinala a extraordinária capacidade de metamorfose da imagem audiovisual contemporânea. Mais especificamente sobre o audiovisual da *web*, Kilpp e Fischer (2010) defendem a ideia de que no atual estágio da técnica o audiovisual espalhou-se de tal modo pelas mídias que seus usos e apropriações por profissionais e amadores saíram do controle exclusivo das grandes empresas de comunicação; em contrapartida criaram-se importantes nichos que vêm sendo disputados acirradamente por diferentes setores relacionados à produção, distribuição e disposição de recursos para consumo e realização audiovisual.

Para Kilpp (2010) estaria havendo uma tendência à audiovisualização da cultura, movimento que se expande porquanto qualquer um se sente autorizado (e às vezes até compelido) a produzir, distribuir e roubar imagens de arquivos imagéticos e a usá-los para comunicar-se. A autora se pergunta sobre a natureza imagética desse audiovisual e dessa cultura.

Uma das alternativas para responder a essa pergunta parte da análise feita por Walter Benjamin (1985) do impacto da reprodutibilidade técnica da fotografia e do cinema na modernidade do início do século passado. Na mesma direção discutimos, numa segunda alternativa, o impacto do *software* sobre a cultura contemporânea a partir de Lev Manovich (2011; 2006) e de Giorgio Agamben (2009).

## **2 Do consumo da cópia à cultura do *software***

Benjamin (1985) apontava um papel crescente desempenhado pelas massas na vida moderna a partir de sua necessidade de ter o objeto o mais próximo possível, o que só podia ser alcançado na época (e até hoje, para a maior parte das pessoas) através de sua imagem em cópia ou reprodução. Essa necessidade, em grande parte satisfeita pelo desenvolvimento industrial, realizou-se, entretanto, à custa do declínio da aura e da tradição, sendo que as massas foram subsumidas à lógica do capital cinematográfico imperialista. No artigo em que trata especialmente dessa questão (*A Obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*), o autor lembra que a

produção artística começa com imagens a serviço da magia (na Pré-história) e, depois (na Idade Média), a serviço do culto; até que, na sua época (a Modernidade), e desde o olhar crítico do autor, mesmo que se tenha autonomizado dessas funções, a arte ainda se manteria sob um regime próprio à esfera do sagrado, uma outra espécie de sagrado: a arte (e ele se refere aí à pintura) resistiria - no ambiente museológico que dura até hoje - à massificação, porquanto se inventaram novas formas de preservar sua magicidade em ambientes exposicionais off-line via, por exemplo, sistemas de segurança que impedem que cheguemos muito perto das obras expostas, e, por mais perto que estejam da nossa vista, elas são sempre fisicamente intocáveis, e simbolicamente intangíveis.

Em paralelo, a reprodutibilidade técnica coloca a arte numa situação muito diversa, e às massas oportuniza-se experimentar formas diferenciadas de acesso às obras, formas essas que passam ao largo de sua autenticidade e ao largo de seu culto. Com as cópias de todos os tipos que escapam às fronteiras físicas dos museus, a frequência em espaços privilegiados cede então ao consumo mais mundano, e a contemplação cede à diversão.

Ou seja, ao valor de culto seguiu-se o valor de exposição em ambientes museológicos e multiplicaram-se e diversificaram-se as oportunidades de acesso a obras antes restritas a privilegiados clérigos nas celas das igrejas, ou a nobres em seus castelos, ou aos burgueses em suas cidadelas. Depois, essa exposição museológica (na qual se reestabeleceu o culto, só que então à obra de arte) foi sobrepujada para além das fronteiras dos museus através das cópias, tornadas a cada vez mais baratas e consumíveis.

A cópia de obras únicas, direcionada não mais à experiência contemplativa de uns, mas ao consumo<sup>1</sup> de muitos, é, no entanto, ainda um quase insignificante sintoma das grandes mudanças introduzidas na sociedade pela reprodutibilidade técnica. São as obras que já nascem cópia (como a fotografia e, principalmente, o cinema, à época de Benjamin, em relação aos quais a unicidade e a autenticidade já não têm sentido valorativo) as que verdadeiramente inauguram o fenômeno ao qual nos referimos nesse artigo.

Na perspectiva do autor, em oposição aos valores eternos da escultura grega em mármore (o mármore é duro, inflexível, e a escultura precisa ser tão perfeita

quanto o mármore é durável; isso implica que erros na escultura de uma imagem não podem ser corrigidos sem esfacular a matéria em que ela é moldada), o cinema tinha a vantagem de ser perfectível, e por isso podia ser imperfeito. De fato, filma-se de novo a mesma cena, descartam-se na montagem as que não ficaram boas, as que não interessam mais ao editor etc. Essa perfectibilidade oferece ao montador oportunidade que o escultor não tem: de escolher as melhores cenas gravadas em diversos momentos para, então, formar (ou esculpir) a imagem, que pode ainda ser “reesculpida” tantas vezes quantas o montador considere necessárias para alcançar a melhor imagem desde seu ponto de vista. Ou seja, ser perfectível passa a ser mais importante do que ser perfeita, e, cada vez mais, a imagem vai demandar intervenções que a aperfeiçoem: a potência de uma imagem passa a ser relacionada ao interesse que desperta para ser aperfeiçoada - seja isso o que for para cada interventor – sob determinadas condições técnicas.

A perfectibilidade chega a outro patamar com o vídeo, editado por computador e exibido massivamente pela televisão. Mas a TV é atravessada por uma lógica diferente, que é a transmissão contínua de uma multiplicidade de imagens desiguais organizadas numa macromontagem chamada programação. Machado (1988) aponta três tipos de montagens de TV: a montagem interna a um programa (semelhante à montagem no cinema); a macromontagem de um programa (um telejornal, uma telenovela etc.) com os breaks comerciais e outras interrupções que amarram cada capítulo ou unidade com sua continuidade no mesmo ou no dia seguinte, e que instaura o que chamamos de programação; e há também a montagem que o espectador realiza, com sua unidade de controle remoto, quando transita entre emissoras e intercepta as imagens veiculadas a qualquer tempo de sua programação em fluxo.

Aparece aí o que interessa ao artigo: uma montagem, ainda prenhe às das emissoras de TV, mas já possível de ser feita pelo “usuário”, que, mesmo sendo espectador antes de qualquer coisa, conecta imagens num fluxo que é apenas seu. Esse uso instaura outra espécie de narrativa imagética, a qual ingere, para o bem e para o mal, sobre os sentidos programados pelas emissoras que produzem as imagens interceptadas.

A amarração das imagens é o resultado de uma grande colagem que faz “casarem”, mesmo que de forma desconcertante, o pranto da mulher “traída” pelo vilão com o sorriso da modelo que escova os dentes com a pasta X e fragmentos de um incêndio que está acontecendo naquele momento no centro da cidade (MACHADO, 1988, p. 109).

Com as redes e as novas mídias, a produção e o consumo do audiovisual da web passam a ser regidos ainda mais pelos “controles remotos” pessoais da audiência; e é com a web que essa audiência passa a ser vista propriamente como usuária.

Mas, esses novos usos (e, agora, também intervenções) não resultam especialmente da qualidade “digital” das mídias, Manovich (2011, s/p.), por exemplo, sugere que “Nenhuma das técnicas de autoriação e edição das ‘novas mídias’, que associamos com os computadores, é simplesmente o resultado de uma mídia ‘ser digital’. As novas formas de acesso à mídia, distribuição, análise, geração e manipulação só existem devido ao *software*.” Para o autor, os termos mídia digital e novas mídias não capturam bem a singularidade da “revolução digital” porque todas as novas qualidades da chamada mídia digital não estão situadas dentro dos objetos de mídia e sim nos comandos e técnicas de visualizadores de mídias, em todas as espécies de *software*: “Assim, enquanto as representações digitais tornam possível, a princípio, trabalhar com imagens, textos, formas, sons e outros tipos de mídias, é o software que determina o que podemos fazer com elas.” (MANOVICH, 2011, s/p). O que experienciamos de particular advém dos softwares utilizados para criar, editar, apresentar e acessar esse conteúdo.

O autor dá o exemplo da fotografia lembrando como, na era analógica, depois que a fotografia era apenas impressa, o que ela representava/expressava estava contido na impressão. Observar essa fotografia em casa ou numa exposição não fazia nenhuma diferença para a imagem. Certamente um fotógrafo poderia produzir uma cópia diferente com uma quantidade maior de contraste e dessa forma alterar o conteúdo da imagem primeira; mas isso exigia criar todo um novo objeto físico: a impressão de outra fotografia. No caso da imagem digital, podemos capturá-la com uma câmera ou com um celular, ou copiá-la de uma revista impressa, ou ainda fazer o seu *download* de um arquivo *on-line*.

Frisamos, seguindo o autor, que, em todos os casos, nós sempre levaremos a imagem a um arquivo digital,

que contém uma matriz de valores de cores de pixels, um cabeçalho no arquivo que vai especificar a dimensão da imagem, informações sobre a câmera e as condições de captura da foto (como a exposição) e outros metadados. Em outras palavras, no final das contas teremos o que habitualmente chamamos de “mídias digitais” – um arquivo contendo números que significam alguma coisa para nós (os formatos de arquivos reais podem conter informações muito mais complexas, mas essa descrição serve para capturar a essência dos conceitos) (MANOVICH, 2011, s/p).

Nesse ambiente, dependendo de qual *software* usemos para acessar o arquivo, o que é possível fazer varia bastante: “Um *software* de *e-mail* no seu celular pode somente mostrar essa foto e nada mais. Os visualizadores gratuitos de mídia ou *players* que rodam no *desktop* ou na *web* normalmente oferecem mais funções” (MANOVICH, 2011, s/p.).

Na sequência, o autor dá o exemplo da versão *desktop* do *Picasa* da *Google*, na qual o *software* permite corte, seleção de cor, redução de olhos vermelhos, aplicação de filtros, ajuste de foco e brilho etc. Ele também permite aplicar *zoom* na imagem, várias vezes, de uma maneira que os *softwares* de celulares ainda não permitem. Já com o *Photoshop*, é possível fazer ainda muito mais intervenções.

Portanto, dependendo do *software* utilizado, as imagens podem passar por alterações mais ou menos radicais, o que depende também da maior ou menor capacidade técnica ou do desejo do usuário. De qualquer forma, nesse ambiente, as imagens nos desafiam a copiá-las para consumo pessoal e a roubá-las de algum arquivo, sendo que mixar, ou, no mínimo, cortar e colar, sempre demanda alguma ação do consumidor. Isto significa que a intervenção do usuário é compulsória, e isso o retira de sua área de conforto: a inércia.

### 3 O Dispositivo contemporâneo

Na esteira de Foucault (1985), pensamos a contemporaneidade como um dispositivo que urge por trânsito e conectividade. Numa apropriação livre de Foucault, Agamben (2009) considera dispositivo qualquer coisa que tenha a capacidade de

capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Para Agamben, o uso é o que nos devolve aquilo que um dispositivo captura, sendo que profano seria o sentido daquilo que, tendo sido sagrado ou religioso, é restituído ao uso (e à propriedade dos homens). Ou seja, a religião subtrairia do sagrado coisas (objetos, pessoas, animais) do uso comum que são então remetidas a uma outra esfera, sendo que, para tanto, haveria um dispositivo que realiza e regula esse apartamento (pelo sacrifício) e que realiza e regula a passagem do profano ao sagrado e vice-versa, do humano ao divino e vice-versa, apartando duas esferas pelas quais a “vítima” terá que, de qualquer forma, passar, em um sentido ou outro. Assim,

O que foi ritualmente separado pode ser restituído pelo ritual à esfera profana. Uma das formas mais simples de profanação se realiza assim por contato (contagione) dentro do sacrifício que opera e regula a passagem da vítima da esfera humana à esfera divina. Uma parte da vítima [...] é reservada aos deuses, a outra pode ser consumida pelos homens. É suficiente que os participantes do ritual toquem essas carnes para que elas se convertam em profanas e possam ser simplesmente comidas. (AGAMBEN, 2009, p. 9, tradução nossa)<sup>2</sup>.

O autor chama a atenção, porém, para a possível ocorrência de um contágio profano (um tocar que desencanta) que devolve o sagrado aos usos mundanos.

Assim, atualizando o conceito, podemos admitir que os usos programados pelo dispositivo e sua profanação sejam vetores da relação das massas<sup>3</sup> com as imagens, uma relação tensa da qual emergem novos valores, dos quais estamos tratando nesse artigo.

Voltemos, porém, à imagem gerada por computador como a explica Manovich (2006, p. 362): ela é ao mesmo tempo uma aparência de superfície e um código subjacente. Na superfície, a imagem síntese dialoga com outros objetos culturais imagéticos; enquanto código, ela dialoga com outros códigos informáticos: “A superfície de uma imagem, isto é, seu ‘conteúdo’, entra em diálogo com todas as demais imagens de uma cultura.” (MANOVICH, 2006, p. 362). Contudo, o código mantém a maior parte dos consumidores à margem, à mercê dos que detém o controle do *software*.

Os *sites* de compartilhamento na *web* se caracterizam pelo acesso e uso autorizado pelos *softwares*: a partir de uma programação numérica, eles relacionam

palavras-chave, títulos e descrições que instauram sentidos de familiaridade e vizinhança aos conteúdos postados, “organizando” os posts a partir de lógicas numéricas que inclusive facilitam ao usuário migrar para outros espaços da rede que sejam de seu interesse, o qual e os quais são pressupostos pelos *softwares*<sup>4</sup>.

Por conta dessa lógica é inevitável que nas plataformas apareçam resultados relacionados ao remix, à paródia e, é claro, à mera cópia (*download* e *upload*) dos vídeos, muitos dos quais poderiam ser interpretados como ruídos na comunicação, os quais, no ambiente que estamos analisando, porém, foram naturalizados e complicaram o entendimento do que seja (ou organize) a coleção de um usuário qualquer, por conta de ela ser atravessada por critérios que misturam seus gostos ou interesses (subjetivos) com as funcionalidades (objetivas) autorizadas pelos *softwares*.

### 3.1 As Conectividades

No *YouTube* há basicamente dois ambientes em que um vídeo pode ser exibido: a página de exibição (*watchpage*) e a página do “canal” (que é também a página do usuário). Ambas enunciam que, na *web*, um vídeo nunca está sozinho, pois o *software* cria relações de parentesco e de circunvizinhança com outros. Mas os trânsitos e as conectividades enunciados em cada uma das páginas são diferentes.

A *watchpage* parece-se com uma grande praça pública, na qual o vídeo se encontra com “parentes”, “amigos” e “vizinhos”, numa moldura chamada de “vídeos relacionados”<sup>5</sup>. Assim, reforçam-se sentidos que valoram as conexões entre vídeos de diferentes usuários-realizadores (valor de exibição).

Nominalmente, a página do “canal” parece-se com o que conhecemos por canais em TV, que são, no entanto, ressignificados em seu teor, porquanto, na *web*, associa-se canal a usuário, o que nunca acontece na TV. Assim, reforçam-se sentidos que valoram um potencial controle de qualquer usuário (realizador ou não) sobre a produção e veiculação de vídeos (valor de uso), e as conexões emergentes entre realizador e consumidor.



### 3.2 Os Trânsitos

Ainda que se possa dizer que na página de exibição o vídeo esteja em trânsito porque se sugere que ele pode ser compartilhado (enviado a outro ambiente, por exemplo), a página do “canal” é a mais potente porta de entrada e saída de qualquer vídeo em qualquer território, ou seja, o ambiente em que os trânsitos do vídeo se tornam possíveis operativamente.

Para fins de análise tomemos por referência o caso de uma entrevista concedida a uma emissora de TV por um jovem que foi preso por matar a própria mãe. Iniciaremos a análise a partir da postagem feita no canal *Marcosfull2012*<sup>6</sup> (Figura 1), porque foi nesse canal que o vídeo apresentou o maior índice de exibições: 17 milhões, como indica o número no canto inferior direito do player. Mas também encontramos outros canais que postaram o mesmo vídeo.

O vídeo nesses canais aparece copiado, remixado, parodiado, e, com os trânsitos, ele foi ficando mais conhecido na Internet como “morre, diabo”, uma das expressões usadas pelo entrevistado para ameaçar o repórter que o questionava.

A busca feita, então, com essas duas palavras-chave localizou novos vídeos, além dos encontrados na primeira busca. Assim, buscando por “morre diabo” encontramos, por exemplo, o mesmo vídeo no canal *thecrazys777*<sup>7</sup>, com mais de 1 milhão de exibições, e no canal *TVtemrp*<sup>8</sup>, com 91.672 exibições.

Observamos que os sentidos do vídeo são outros em cada um dos três canais, principalmente por conta das diferentes conexões que são estabelecidas pela circunvizinhança de outros vídeos (e por conta das outras molduras e moldurações que são próprias da cada interface).

No canal *Marcosfull2012* o vídeo leva o título “Filho mata a mãe e xinga a imprensa” e está conectado a quatro outros vídeos (com outros títulos e teor) e a um com o mesmo título mais as palavras “versão completa”, também postado pelo usuário-realizador dono do canal, no qual, antes do início do vídeo citado, foram montadas outras imagens, de uma figura masculina falando do demônio (que poderiam ser associadas a um programa religioso qualquer, exibido pela TV ou internet). Há também o vídeo “marido flagra padre fazendo sexo com a esposa” e três vídeos de jogos (futebol e *game*).

No canal *thecrazys777* o vídeo tem o título “Maluco mata a mãe e xinga o repórter”. O usuário postou esse vídeo junto a outros 27 vídeos, sendo que a maioria deles tem a ver com erros e bastidores. Alguns títulos postados junto ao vídeo em questão foram “Serra comedor” e “Justin Bieber levando uma garrafada”.

No canal *Tvtemp* há, além do “morre diabo”, mais 16 vídeos que trazem títulos como “aluno tenta suicídio”, “gay apanha na avenida paulista” etc; todos parecem sugerir episódios de violência com tom de “flagra”.

Nos exemplos, as vizinhanças e parentescos dados ao vídeo dizem respeito aos gostos do usuário e aos modos como ele moldura aquele vídeo no seu canal; mas também dizem respeito a como um canal (a *ethicidade* canal do *YouTube*) moldura os vídeos e os usuários.

Assim, na perspectiva do usuário, no primeiro canal referido, o vídeo é relacionado a vídeos que referem certa moralidade (a religiosa, por exemplo); no segundo, ele é associado a erros cometidos por emissoras de TV que foram flagrados nos bastidores; no terceiro, ele é remetido a um usuário *vouyeur* de cenas violentas. E, no modo como o *YouTube* moldura reproduzivelmente esse meme exemplar (e ademais todos os outros vídeos de seu acervo) reforçam-se enunciações de territórios virtuais nos quais o “proprietário” de um canal pode editar e exibir suas próprias montagens, a seu gosto.

Mas, nas fronteiras do canal as conectividades do vídeo parecem estar limitadas ao número de vídeos postados pelo usuário. Tratar-se-ia, então, de outra espécie de trânsito, secundário e diferente do que o vídeo tem na página da exibição. No canal haveria um trânsito em paralelo ao principal, mais acidental, o qual, entretanto, parece ser absolutamente necessário para que os vídeos entrem no trânsito principal da *web*. Ou seja, as principais conexões estabelecidas pelo usuário no interior dos canais (ofertadas a ele numericamente pelo *software*) parecem provocá-lo a transcender seus limites e alcançar o trânsito principal (o da *watchpage*).

No caso do *Marcosfull2012*, por exemplo, embora o canal tivesse na época da pesquisa apenas 5 vídeos postados, ele (o canal) tinha 1058 “inscritos”, 121 “amigos”, 31 “comentários” e 21 “inscrições”, como mostra a Figura 2.

De várias formas, esse sucesso do vídeo na *watchpage* é numericamente

repercutido no canal, que é um espaço menos público do que a página de exibição. O trânsito de um determinado vídeo nos confins da *watchpage* do *site* é muitas vezes ampliado em relação aos dos canais, o que pode ser visualizado principalmente com os “vídeos relacionados” e na ferramenta de busca da página de exibição.

Ali é possível ver, como mostra a Figura 1, a lista completa de “sugestões”, que resulta, numericamente, em grande parte, do que acontece nos canais, como se os vídeos lá sitiados fossem uma pré-estréia do que será veiculado na página principal. Muito mais larga e abrangente – e potente para outras conexões e trânsitos – nesta se oferecem, por exemplo, desde os mais raros remixes do som de qualquer *clip*, fala etc. até às mais abundantes remontagens visuais de uma persona qualquer participando de um programa televisivo qualquer.

**Figura 1** - O video na sua página de exibição.



Fonte: YouTube, 2010

**Figura 2** - O video na página do canal/usuário.



Fonte: YouTube, 2010

#### **4 Impactos dos trânsitos e das conectividades sobre o audiovisual emergente**

É na moldura que está na base do *player* do vídeo que são enunciados os principais sentidos de trânsito e conectividade. Trata-se na verdade de um compósito de molduras - que aparece na página de visualização de um modo diferente do que na página do canal. Além do “play”, “pause” e a definição da tela (modos de exibir em diversos tamanhos ou qualidade de imagem) oferece-se ao interator a possibilidade de aprovação ou desaprovação do vídeo (gostei/não gostei), seguida de “adicionar a”, “compartilhar” e a visualização de “estatísticas do vídeo”.

Na interface, um pouco mais abaixo, está inserida (e programada) a possibilidade de responder ao vídeo com texto ou com outro vídeo. No caso de responder com vídeo, é possível “escolher um vídeo” que já existe no *YouTube* ou “enviar um vídeo”. Neste segundo caso há novamente duas opções: “enviar um vídeo” que já existe em algum lugar ou gravar um novo a partir da *webcam*. Caso o usuário (que, para essa ação, precisa inscrever-se e ter um login na plataforma) responda com um vídeo, ao acessar essa opção ele se depara com a moldura de “*autoshare*” (Figura 3), que o conecta com todas suas redes sociais (o trânsito aí é fundamentalmente da plataforma *YouTube* com as demais, via as conectividades próprias do usuário). Se ativado esse programa, em toda intervenção que o usuário fizer no *YouTube* (enviar um vídeo, marcar como favorito, responder a um vídeo), uma mensagem com um *link* para a atualização realizada será enviada a suas redes sociais.

Essas são algumas intervenções que o usuário pode fazer no vídeo de outro (além dos remixes e das paródias já referidos), interferindo sobre sua circulação e ampliando (ou não) o espectro das familiaridades e vizinhanças do mesmo. Mas, qualquer intervenção passa exclusivamente pelo canal: para intervir num vídeo, a plataforma só permite que isso seja feito nos limites do próprio canal, ou seja, o usuário deve, antes, se apropriar do vídeo (fazer *download* dele em seu canal) utilizando-se de outro *software*. Só então, em “seu” território, o usuário pode mixar o vídeo (com ainda outro *software*): inserir ou suprimir legendas, adicionar ou suprimir imagens, ingerir sobre *links* etc.

Apenas depois disso o usuário pode fazer o *upload* de seu remix e candidatar-se, conforme os termos dos trânsitos antes assinalados (os quais, agora, poderiam ser sintetizados como “indicativos de impacto”), a alcançar uma exibição mais universal na página de exibição.

**Figura 3** - *Autoshare*, trânsito do YouTube e do vídeo por outras redes.



Fonte: YouTube, 2010

## 5 Considerações finais

Ao propormos que há um audiovisual emergente na *web* sugerimos que os trânsitos e as conexões programadas por *softwares* enunciam novos protagonismos na comunicação e concluímos haver, associada a isso, uma forma programada de usos mais alargados do que os anteriores.

Desejados e facilitados pelas novas mídias, ressaltamos, porém, que esses usos instauram uma espécie de consumo atuante cujo controle no mais das vezes já não é mais o mesmo das empresas de comunicação, mas o dos *softwares*, os quais atribuem numericamente valor aos usos mimetizados ou inaugurados pelos usuários.

No audiovisual que emerge da *web* os usos que impactam não diferem substantivamente do que impacta na comunicação das mídias tradicionais: audiência e, sub-repticiamente, apelo dos vídeos. A diferença está nos modos de seu processamento que, no caso analisado, decorrem em parte de um acaso fortuito e insuspeito e em parte de uma expertise dos usuários, os quais, a partir de seus canais, tensionam (ou não) as lógicas (re) produtivas das plataformas e as submetem (ou não) às estratégias escolhidas por eles para alcançar a página de exibição.

Entretanto, no *YouTube* também se pratica uma profanação das imagens por conta dos usos autorizados pelos *softwares* que hoje são utilizados na(s) plataforma(s) de compartilhamento, profanação essa que se constrói enunciativamente<sup>9</sup> como interação<sup>10</sup>, ou como ingerência de um usuário qualquer na produção audiovisual programada e em circulação nas diferentes mídias.

Por isso, enquanto usuários, a última questão que nos colocamos aqui a partir da análise empreendida e, em especial a partir dos argumentos e provocações de Flusser é: como submeter os *softwares* aos nossos propósitos (se é que temos algum propósito além do de nos conectarmos)?

Não se trataria, portanto, em última análise, de nos questionarmos, enquanto pesquisadores: temos mesmo algo a dizer sobre as urgências do dispositivo contemporâneo? Ou estamos sendo programados por ele?

### Referências

AGAMBEN, Giorgio. **Que es um dispositivo?** 2009. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/16816242/Agamben-Giorgio-Que-es-un-dispositivo>>. Acesso em: 23 abr. 2010.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985. (Obras escolhidas, I).

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Grall, 1985.

KILPP, Suzana. Imagens conectivas da cultura. In: ROCHA, Alexandre; KILPP, Suzana; ROSARIO, Nísia (Org). **Audiovisualidades da cultura**. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

KILPP, Suzana ; FISCHER, Gustavo. Janelas de Flusser e Magritte: o que é, afinal, um webvídeo? **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 23, p. 36-49, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/11124>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

MACHADO, Arlindo. **A Arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

\_\_\_\_\_. **Made in Brasil**. São Paulo: Senac, 2007.

MANOVICH, Lev. **El Lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital**. Buenos Aires: Paidós, 2006.

\_\_\_\_\_. Não existe mídia digital. **Softcult Review Journal**, Juiz de Fora: UFJF, 3 maio 2011. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/sws/2011/05/05/softcult-so-existe-o-software/>>. Acesso em: 5 set. 2011.

## Value of consumption and use visual images on the web

**Abstract:** On the web and especially in sharing platforms, the audiovisual has being framed differently than in previous media, and this in large part by the enounced uses that are authorized by the software and by the effectively practiced uses of the users who are more or less competent to tension the programs. In them, the remixes, or the simple appropriations are recurrent. The latter, however, modify the posted images by means of those framings. These uses affect the circulation and consumption of images so that they acquire a kind of value almost independent of the value of the videos themselves, a value that we tended before to associate to the cult or the exposition. The tendency of such uses and their implications in the audio-visualization of culture seems to be more related to the urgencies of the contemporary dispositif of transit and connectivity.

**Keywords:** Audio-visualization of culture. Image - Uses and consumption. Software and uses.

---

<sup>1</sup> Entendemos consumo como apropriação de qualquer coisa para certos usos, assim como seu descarte após o esgotamento desses usos.

<sup>2</sup> No original, em espanhol: “*Lo que ha sido ritualmente separado, puede ser restituído por el rito a la esfera profana. Una de las formas más simples de profanación se realiza así por contacto (contagione) en el mismo sacrificio que obra y regula el pasaje de la víctima de la esfera humana a la esfera divina. Una parte de la víctima [...] es reservada a los dioses, mientras que lo que queda puede ser consumido por los hombres. Es suficiente que los que participan en el rito toquen estas carnes para que ellas se conviertan en profanas y puedan ser simplemente comidas.*” (AGAMBEN, 2009, p. 9).

<sup>3</sup> Usamos o termo para manter as associações que estamos estabelecendo com a análise de Benjamin, feita há quase um século atrás. No ambiente (Internet) que nós estamos analisando, porém, o termo não é mais adequado. Não avançamos nessa questão porquanto isso demandaria um grande desvio num texto tão curto.

<sup>4</sup> Nessa lógica prevalece o índice associativo de uma coleção qualquer, em que, quase sempre, há um critério, mais objetivo ou mais subjetivo do colecionador, consciente ou não disso, de reunir para seu deleite e consumo alargado os objetos que o seduzem.

<sup>5</sup> As relações são estabelecidas numericamente a partir de palavras-chave obtidas dos títulos dos vídeos ou das descrições feitas pelos usuários que os postaram.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=EkYDKHv53N0> Acesso: 03 fev.2012.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/user/thecrazys777#p/u/11/JOWxygyN0I8> Acesso: 03 fev. 2012.

<sup>8</sup> Disponível em: [http://www.youtube.com/user/tvtemrp#p/u/2/RHHSeKI\\_4QQ](http://www.youtube.com/user/tvtemrp#p/u/2/RHHSeKI_4QQ) Acesso: 03 fev. 2012.

<sup>9</sup> E é assim que comumente a vemos significada, para o bem e para o mal, na produção científica, que tende a ignorar os construtos midiáticos como realidades em si mesmas, como um ponto zero do aparecer fenomenológico.

<sup>10</sup> Esse conceito está demandando uma urgente atualização, porquanto seu sentido clássico já não se sustenta nas novas práticas de comunicação instauradas pela web, principalmente nas plataformas de compartilhamento e nas redes sociais on-line.



Recebido: 01/05/2013  
Publicado: 19/12/2013